PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SEPTIKA OLSHOP PONOROGO

SKRIPSI

Oleh:

Amalia Luthfi Istiqomah

NIM 210716077

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Istiqomah, Amalia Luthfi. Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Iza Hanifuddin, Ph.D.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, kosmetik, pengetahuan, motivasi

Keputusan membeli pada tempat tertentu dan memilih menggunakan produk tertentu akan diawali oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan menyebabkan adanya dorongan pada diri konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan itu bisa dipenuhi dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan, kemudian memilih sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Potensi peluang pasar industri kosmetik yang cukup besar, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperdagangkan kosmetik. Saat ini tersedia berbagai macam kosmetik yang dijual dipasaran. Sebagai konsumen, hendaknya mempunyai pengetahuan yang cukup sebelum membeli dan menggunakan kosmetik. Sebagai konsumen muslim harus lebih memperhatikan kehalalan produk agar terhindar dari bahan yang berbahaya dan haram sehingga tidak menimbulkan kemudharatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisispengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo, Motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo dan Implikasi pengetahuan dan motivasi konsumen muslim terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.Adapun skripsi Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan metode analisis data induktif, yaitu masalah yang bersifat khusus, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen muslim dipengaruhi oleh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian di Septika Olshop, yaitu karena kebutuhan dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Padahal selain hal tersebut, kehalalan produk harusnya menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan sebagai konsumen muslim.

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 bahwa skripsi diatas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Amalia Luthfi Istiqomah	210716077	Ekonomi Syariah	Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

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

Ponorogo, 23 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002

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

LEMBAR PENGESAHAN SKIRPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul	: Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika OlshopPonorogo.
Nama	: Amalia Luthfi Istiqomah
NIM	: 210716077
Jurusan	: Ekonomi Syariah

Telah diajukan 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. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002 (.....)

Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197271420000031005 (.....)

Penguji II :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002 (.....)

Ponorogo, 2 November 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197271420000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Amalia Luthfi Istiqomah
NIM	: 210716077
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis	: Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya..

Ponorogo, 15 November 2021

Penulis,

Amalia Luthfi Istiqomah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Amalia Luthfi Istiqomah

NIM : 210716077

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SEPTIKA OLSHOP PONOROGO."

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

Ponorogo, 21 September 2021

Pembuat Pernyataan,

Amalia Luthfi Istiqomah

NIM 210716077

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
BAB I: PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Sistematika Pembahasan 9
BAB II :LANDASAN TEORI **12**
A. Deskripsi Teori 12
1. Persepsi Konsumen Muslim 12
2. Pengetahuan Konsumen 13
3. Produk Kosmetik 15
4. Label Halal 19
5. Motivasi Konsumen Muslim 22
6. Keputusan Pembelian 24
B. Kajian Pustaka 25
BABIII :METODE PENELITIAN **29**
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 29
B. Lokasi/Tempat Penelitian 30
C. Data dan Sumber Data 30
D. Teknik Pengumpulan Data 31
E. Teknik Pengolahan Data 32
F. Teknik Analisis Data 34

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 34
BAB IV: DATA DAN ANALISIS 36
A. Data Lapangan di Septika Olshop Ponorogo 36
1. Sejarah Singkat Septika Olshop Ponorogo 36
2. Data Pengetahuan Konsumen Muslim terhadap Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo 40
3. Data Motivasi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo 46
4. Data Implikasi Pengetahuan dan Motivasi Konsumen Muslim terhadap Fluktuasi Penjualan Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo 48
B. Analisis 50
1. Pengetahuan Konsumen Muslim terhadap Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo 51
2. Motivasi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo 56
3. Implikasi Pengetahuan dan Motivasi Konsumen Muslim terhadap Fluktuasi Penjualan Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo 57
BAB V: PENUTUP 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 64

PONOROGO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen Muslim mempunyai perbedaan dalam persepsi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, persepsi memiliki rambu–rambu, karena dalam tuntunan Islam ada batas-batas tertentu yang harus ditaati agar persepsi tidak menjadi liar.[1] Selain itu, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.[2]Selain beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut, pengetahuan produk dan pemahaman tentang konsep *mashlahah* juga penting. Karena dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan terutama dalam pembelian kosmetik oleh konsumen muslim, mereka perlu untuk memperhatikan label halal pada kemasan produk yang bisa menjamin bahwa kosmetik yang digunakan adalah halal dan tidak mengandung unsur haram. Oleh karena itu, adanya kosmetik bersertifikasi halal menjadi jawaban terutama bagi para muslimah untuk tetap tampil cantik menggunakan produk berbahan halal sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Sancoyo, maraknya fenomena hijrah di tengah milenial saat ini, berdampak pada semakin banyaknya konsumen yang memilih produk

---

[1] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 91 – 92.

[2]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 191.

kosmetik bertifikasi halal. Para milenial tersebut juga mencari berbagai tren dan inovasi yang dapat membantu mereka untuk tampil cantik di era modern dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai keislaman. Semakin maraknya media sosial sebagai perantara jual beli antara brand dengan konsumen telah memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Hal tersebut dibuktikan dengan catatan Kementrian Perindustrian, selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%. Jumlah itu meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7%. Sancoyo percaya pertumbuhan industri kosmetik akan terus meningkat dibandingkan tahun lalu.[3]

Potensi pasar di industri kosmetik yang besar, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperdagangkan atau bahkan memproduksi kosmetik. Sehingga saat ini masih banyak ditemui kosmetik yang belum berlabel halal ataupun kosmetik ilegal. Mayagustina menuturkan, meningkatnya jumlah kosmetik ilegal di Indonesia tak terlepas dari kebijakan di perbatasan, yang tetap memasukkan produk tidak berizin (izin produk bisa menyusul). Dari kebijakan itu, ada potensi memasukkan barang secara ilegal. Pada Januari – November 2019 saja berhasil diungkap 96 kasus peredaran kosmetik ilegal senilai Rp. 58,9 miliar. Nilai tersebut telah mengalami

[3]Wijayanto, "Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik," dalam https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik, (diakses pada tanggal 11 Agustus 2020, jam 17.00).

peningkatan jika dibandingan tahun sebelumnya. Masyarakat sebenarnya bisa mengetehui suatu kosmetik itu halal ataupun ilegal selain dari label dikemasannya, juga bisa mengecek di situs LPPOM MUI dan cek BPOM.[4]

Menurut Muhammad Muflih dalam teori batasan konsumsi dalam syariah itu tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi mencakup komoditi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang pelarangan konsumsi suatu komoditi haram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengharaman komoditi karena zatnya berbahaya bagi tubuh dan jiwa. Sedangkan pengharaman bukan karena zatnya, antara lain dapat membahayakan moral dan spiritual.[5] Motivasi konsumen muslim, yakni mencapai kepuasan duniawi dan ukhrawi. Dalam Islam, rumusan menentukan pilihan konsumsi bertumpu pada konsep *mashlahah.* Seorang Muslim melakukan pilihan komoditi yang halal dan *thayib* sebagai upaya menghindari dari dosa.[6]

Pengetahuan konsumen muslim akan pentingnya mengkonsumsi atau menggunakan kosmetik halal, yaitu yang tidak mengandung zat-zat berbahaya bagi tubuh dan jiwa maupun berbahaya bagi moral dan spiritual, selain upaya untuk menjaga kesehatan juga menghindari dari dosa. Saat ini konsumen muslim dihadapkan oleh semakin banyaknya pilihan konsumsi dari

---

[4]Dian Kurniawan, "BPOM Ungkap 96 Kasus Peredaran Kosmetik Ilegal hingga November 2019," dalam https://surabaya.liputan6.com/read/4109352/bpom-ungkap-96-kasus-peredaran-kosmetik-ilegal-hingga-november-2019, (diakses pada tanggal 18 Agustus 2020, jam 18.50).

[5]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, 12

[6]Ibid., 102.

berbagai komoditi. Dalam industri kosmetik, jumlah pertumbuhan di industri kosmetik tahun 2019 meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018. Peningkatan jumlah industri tentu di ikuti dengan peningkatan jumlah konsumen. Di era milenial yang sedang marak dengan fenomena hijrah ini, seharusnya berdampak pada semakin banyak konsumen muslim yang memilih produk kosmetik bertifikasi halal. Namun Potensi pasar di industri kosmetik yang besar, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperdagangkan atau bahkan memproduksi kosmetik. Pada tahun 2019 saja terjadi peningkatan peredaran kosmetik ilegal, sehingga saat ini masih banyak ditemui kosmetik kosmetik ilegal dan belum bersertifikat halal.

Salah satu toko yang memperdagangkan kosmetik di wilayah Ponorogo yaitu Septika Olshop yangberalamatkan di Jalan Pramuka No. 102 Ponorogo. Septika Olshop menjual berbagai macam kosmetik, pakaian, aksesoris, tas dan lain sebagainya. Khususnya pada produk kosmetik yang dijual ada berbagai macam merk, variasi dan harga. Septika Olshop menjual kosmetik yang berlabel halal dan juga kosmetik yang tidak berlabel halal. Menurut survei yang telah dilakukan, mayoritas konsumen yang membeli di Septika Olshop adalah muslimah dan berhijab. Di Septika Olshop menjual berbagai macam kosmetik yang berlabel halal hanya sekitar 24%, sedangkan sisanya sekitar 76% kosmetik tidak berlabel halal. Mayoritas kosmetik yang dijual di Septika Olshop hanya kosmetik yang sudah mendapat izin BPOM dan belum terdapat label halal MUI. Meskipun demikan toko Septika Olshop

setiap hari selalu ramai akan pembeli kosmetik yang mayoritas pembelinya adalah konsumen muslim.[7]

Pengetahuan konsumen Muslim terkait produk kosmetik yang saat ini banyak beredar di pasaran perlu ditingkatkan lagi. Bahwasannya, banyak sekali produk-produk ilegal atau biasa disebut dengan kosmetik abal-abal, tanpa atribut produk yang lengkap dan jelas. Begitu pula kosmetik yang tersedia di Septika Olshop, sebanyak 76% belum memiliki label halal pada kemasan produknya.[8] Perkara ini termasuk yang *syubhat* karena belum jelas halal atau haramnya. Sebagi bentuk kehati-hatian, hendaknya sebagi konsumen Muslim memperhatikan merk, kemasan, komposisi dan lebel halal dan tanggal kadaluwarsa pada kosmetik yang ingin dibelinya. Meskipun produk berstatus halal jika dikonsumsi melebihi batas kadaluwarsa, dapat membahayakan tubuh kita.[9]

Motivasi konsumen dalam penggunaan dan pembelian produk kosmetik, mewakili dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis maupun fisiologis.[10] Dalam Islam, motivasi konsumen Muslim juga dipengaruhi oleh prinsip dasar ajaran agama. Sebagai konsumen Muslim hendaknya memilih dan menggunakan produk kosmetik yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Diantara banyaknya produk

---

[7]Ika Fauzul Khusna*, Observasi*, 5 Januari, 2020.

[8]Ibid.

[9]Sri Nuryati, *Halalkah Makanan Anda ?,* (Solo: PT. Aqwam Media Profetika, 2008), 158.

[10]Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015),79.

yang dijual di Septika Olshop Ponorogo, mayoritas produk belum memiliki sertifikat halal dari LPPOM-MUI. Sehingga pemilihan produk kosmetik yang halal atau yang belum jelas halalnya ini sangat tergantung pada motivasi konsumen Muslim tentang kepercayaan dan ajaran agama Islam yang diketahuinya.[11]

Keputusan membeli pada tempat tertentu dan memilih untuk menggunakan suatu produk akan diawali oleh pengenalan kebutuhan yang menjadi motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan itu bisa dipenuhi dengan membeli atau menggunakan suatu produk.[12] Dalam Islam, rumusan menentukan keputusan pembelian bertumpu pada konsep *maslahah*. Bentuk kepuasan tidak selalu berupa kesenangan tapi yang terpenting adalah terpenuhinya kebutuhan.[13] Banyaknya konsumen Muslim yang membeli kosmetik di Septika Olshop Ponorogo ini, dapat menjadi perhatian tentang bagaimana pertimbangan pemahaman dan motivasinya sebagai konsumen Muslim dalam keputusan pembelian suatu produk kosmetik.

PONOROGO

[11]Sri, *Observasi*, 5 Januari, 2020.

[12]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017),15.

[13]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, 104.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka masalah dari penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo?
2. Apa motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo?
3. Bagaimana implikasi pengetahuan dan motivasi konsumen muslim terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo
3. Untuk mengetahui Implikasi pengetahuan dan motivasi konsumen muslim terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang persepsi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan informasi penelitian tentang persepsi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

   b. Bagi Masyarakat

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar konsumen muslim lebih memahami pentingnya memilih produk kosmetik yang berlabel halal.

   c. Bagi Pengguna Informasi

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif sehingga menambah pemahaman konsumen muslim tentang pentingnya penggunaan produk yang berlabel halal sehungga menjadi lebih termotivasi untuk menggunakan produk berlabel halal

serta sebagai bahan referensi bagi penelitian dalam konteks masalah yang berkaitan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah peneliti dan agar dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 6bab, sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan**.** Bab ini meliputi sub bab: *pertama,*latar belakang masalah untuk menjelaskan hal-hal yang menjadi dasar dan mendukung timbulnya masalah yang diteliti. *Kedua,*rumusan masalah yang disusun berdasarkan tentang ruang lingkup masalah yang akan diteliti. *Ketiga*, tujuan penelitian untuk membahas sasaran yang akan dicapai dalam penelitian, sesuai dengan fokus penelitian yang telah di rumuskan dalam rumusan masalah. *Keempat,* manfaat penelitian dapat dijadikan bahan masukan bagi semua pihak. *Kelima,* sistematika pembahasan untuk menjelaskan alur pembahasan sehingga dapat diketahui logika penyususnan skripsi.

Bab II yaitu landasan teori. Bab ini berisi tentang kajian teori.yang akan mengemukakan beberapa pandangan para ahli yang mendasari pemikiran dan penelitian. Landasan teori tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen muslim, pengetahuan konsumen, pengetahuan produk kosmetik, label halal, motivasi konsumen muslimdan keputusan pembelian.

Bab III yaitu metode penelitian. Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekkan keabsahan data.Bab ini menjelaskan tentang metodelogi penelitian yang meliputi segala sesuatu yang digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta temuan penelitian dilokasi penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah. Hal ini meliputi pembahasan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang mana penulis menggunakan penelitian kualitatif. Kehadiran penulis sebagai instruksi kunci penelitian yang kehadiranya tidak dapat diwakilkan dengan sesuatu apapun. Lokasi penelitian yaitu di Septika Olshop Ponorogo, data dan sumber data yangakan dipilih, teknik pengumpulan data baik dengan wawancara, observasi maupun dokumentasi.Teknik pengolahan datadengan cara pemeriksaan data, sistematis dan interpretasi. Analisis deskriptif dan pengecekan keabsahan temuan dengan melalui trianggulasi sumber data dan metode.

Bab IV yaitu data dan analisis data. Bab ini berisi paparan data dan temuan penelitian yaitu pemaparan hasil penelitian dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dan dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah, serta analisis data tentang bagaimana pengetahuan dan motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik serta implikasinya terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

Bab V yaitu penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah. Sedangkan saran

merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.

IAIN
PONOROGO

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Persepsi Konsumen Muslim

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.[14] Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama dari ilmu ekonomi konvensional yaitu konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua dari ilmu ekonomi Islam yaitu konsep *mashlahah*, diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan dalam konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *mashlahah*.[15]

Ilmu ekonomi Islam memuat tentang konsep *mashlahah* yang mengandung manfaat dan berkah. Dengan demikian persepsi konsumen muslim tentang *mashlahah* dapat didefinisikan sebagai pandangan subjektif konsumen muslim tentang manfaat dan berkah konsumsi. *Mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat dan berkah yang

[14]Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 110.
[15]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, 93-94.

mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan, seperti menolak komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri. Konsep *mashlahah* mendorong sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, sehingga melahirkan persepsi *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami).[16]

2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen yang berkaitan dengan berbagai macam produk dan jasa. Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[17] Pengetahuan konsumen dibagi ke dalam tiga macam, antara lain:[18]

a. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, seperti merek, harga produk, kategori produk, atribut produk, kepercayaan terhadap produk.
b. Pengetahuan pembelian adalah berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka ia akan menentukan kapan ia akan membeli dan dimana ia akan membeli produk. Pengetahuan pembelian seperti pengetahuan tentang toko, lokasi

[16]Ibid., 97.
[17]Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 129-133.
[18]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 148-163.

toko, lokasi produk dan penempatan produk yang ada di dalam toko tersebut.

c. Pengetahuan pemakaian oleh konsumen akan memberikan manfaat dan kepuasan yang maksimal atas suatu produk yang digunakannnya. Maka dari itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen atas penggunaan produknya dengan benar.

Sebagai konsumen muslim, hendaknya mempunyai pengetahuan tentang etika konsumsi Islam, agar tidak melanggar hukum dalam ajaran Islam. Adapun etika konsumsi dalam Islam, antara lain:[19]

a. Tauhid(Kesatuan)

Kegiatan konsumsi dalam perspektif Islam dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu seorang konsumen senantiasa mentaati hukum Allah SWT .

b. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT secara adil sesuai dengan syariat sehingga bisa mendapatkan keuntungan material dan merasakan kepuasan spiritual.

c. Kehendak Bebas

Manusia bisa berkehendak bebas, tetapi manusia tidak terlepas dari qadha dan qadar atau kehendak Allah SWT. Kebebasan

[19]Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah:Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 188-193.

dalam konsumsi juga tetap memiliki batasan agar tidak merugikan atau membahayakan diri sendiri dan orang lain.

d. Amanah

Manusia adalah pengemban amanat Allah SWT. dalam konsumsi, dapat berkehendak bebas, tetapi juga harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, terhadap keseimbangan alam, diri sendiri, masyarakat dan akhirat kelak.

e. Halal

Barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucuian dan menimbulkan kemashlahatan, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya barang yang buruk, tidak suci dan dapat menimbulkan kemudharatan jika dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, yaitu menghambur-hamburkan harta tanpa faedah dan hanya mengikuti nafsu.

3. Produk Kosmetik

a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan wajah,

wewangian, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.[20] Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles menempel, memercik atau menyemprot. Penggunaan kosmetika ada yang berfungsi sebagai obat dan ada yang berfungsi sekedar pelengkap.[21]

b. Penggolongan Kosmetik

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi ke dalam 13 kelompok:[22]

1) Preparat untuk bayi, misalnya bedak bayi, minyak bayi, dll.
2) Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi.
3) Preparat untuk mata, seperti *eye-liner*, *eye-shadow*, dll.
4) Preparat untuk wangi-wangian, misalnya parfum.
5) Preparat untuk rambut, misalnya *hair spray*, vitamin rambut dll.
6) Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut.
7) Preparat *make-up* (kecuali mata), misalnya lipstik, bedak, dll
8) Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi,*mouth washes*, dll.
9) Preparat untuk kebersihan badan, misalnya *deodorant*.

[20]Pusat Informasi Obat dan Makanan, "Waspada Kosmetik Palsu," dalam https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/11741/Waspada-Kosmetik-Palsu.html (diakses pada tanggal 18 Desember 2019, jam 25.58).

[21]Mutiara et.al. *Himpunan Fatwa*, 394.

[22]Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 7.

10) Preparat kuku, seperti cat kuku, dll.
11) Preparat perawatan kulit, misalnya pelembab, pembersih, pelindung, dll.
12) Preparat cukur, misalnya sabun cukur.
13) Preparat untuk *suntan* dan *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*, dll.

Penggolongan menurut kegunaannya bagi kulit, yaitu sebagai berikut:[23]

1) Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetics*), termasuk di dalamnya:
   a) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*), seperti sabun, *clensing milk* dan penyegar kulit.
   b) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya krim pelembab, krim malam dll.
   c) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream*, *sun block,* dll.
   d) Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*pelling*), mislanya *scrub cream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati.
2) Kosmetik riasan (*make-up*)

   Kosmetik jenis ini digunakan untuk merias atau menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih

[23]Ibid., 8.

menarik. Kosmetik riasan mengandung zat pewarna dan zat pewangi yang sangat besar.

c. Ketentuan Hukum

Ketentuan hukum dalam penggunaan produk kosmetika, sebagai berikut:[24]

1) Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat, bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.
2) Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/ masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
3) Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian.
4) Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi sebagai pelengkap, tidak ada keringanan untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
5) Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait pengunaan obat-obatan.

[24]Mutiara et.al. *Himpunan Fatwa*, 394-395.

6) Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.

7) Produk kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya *makhruh tahrim*, sehingga harus dihindari.

8) Produk kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

4. Label Halal

Label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya. Tipe-tipe label, antara lain:[25]

a. Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misalnya Kosmetik Wardah.

b. Label tingkat kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, abjad atau angka, mislanyaWardah tipe 1, 2, 3.

[25]Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 63.

c. Label diskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya, misalnya wardag lightening, wardah suncren gel.

Fungsi label, yaitu mengidentifikasikan produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk dan sebagai alat promosi [26] Berikut ini sejumlah keterangan yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan, sebagai berikut:[27]

a. Keterangan bahan tambahan

Produsen biasnya hanya mencantumkan istilah-istilah umum kelompok, seperti stabilizer, pewarna, flavor, enzim, antoi foaming atau gelling agent atau hanya mencantumkan kode internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal bahan-bahan tersebut rawan haram. Kode E sendiri adalah kode internasional (Eropa) untuk bahan tambahan makan tiga angka dibelakangnya yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda jenis.

b. Komposisi dan nilai gizi

Informasi nilai gizi yang diberikan secara umum adalah air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral. Yang perlu dicermati oleh konsumen adalah iklan yang berlebihan mengenai

---

[26]Ibid.

[27]Anton Apriyantono, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 68-69.

manfaatmaupun khasiat produk padahal sering kali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan.

c. Batas kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan Pasal 27Ayat 2 berbunyi "pencantuman tanggal, bulan dan tahun yang dimaksud dalam ayat 1 dilakukan setelah pencantuman tulisan "baik digunakan sebelum tangal" sesuai dengan jenis dan data tahan produk yang bersangkutan.

d. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar dibadan pengawas obat dan makanan (BPOM), berupa kode nomor registrasi, kode MD dan SP adalah makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Kode MD untuk produk industri menengah besar sedangkan SP untuk industri menengah kecil.namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal. Hal tersebut khususnya pada produk yang berkode SP atau tidak sama sekali.

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal oleh LPPOM Majelis Ulama Indonesia.

Gambar 2.1 Logo Halal LPPOM MUI (www.halalmui.org)

Berikut ini jenis-jenis logo halal palsu yang beredar di masyarakat. Logo halal ini merupakan logo halal yang tidak resmi sehingga tidak ada jaminan halal dari LLPOM MUI.

Gambar 2.2 Logo Halal Palsu

5. Motivasi Konsumen Muslim

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sering kali dibedakan berdasarkan manfaat yang ingin dirasakan dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut bisa berbagai macam, misalnya konsumen akan mencari informasi mengenai toko, produk atau merek, konsumen mungkin akan mendatangi toko atau berbicara kepada temannya, konsumen mungkin akan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen dengan terpenuhinya kebutuhan.[28]

[28]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 23-24.

Kebutuhan adalah sebuah konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan. Keinginan berdasarkan pada konsep *utility,* sedangkan kebutuhan berdasarkan pada konsep *maslahah*. Dalam ekonomi Islam konsumen bertujuan untuk mencapai *maslahah*dalam kegiatan konsumsi. *Maslahah* digunakan dalam ekonomi Islam, karena batasan konsumsi (*utility*) hanya pada kemampuan anggaran, tanpa mempertimbangkan aturan syariah. Selain itu, penggunaan asumsi manusia bertujuan mencari kepuasan (*utility*) tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang bermanfaat dan memberikan berkah kepada penggunanya.[29]

Seorang konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan *maslahah* maksimum. konsumen akan merasakan manfaat dari penggunaan suatu produk jika mendapatkan pemenuhan kebutuhan psikis atau fisik maupun materil. Pada sisi lain, konsumen akan memperoleh berkah ketika ia menggunakan produk yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengonsumsi atau menggunakan produk yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah SWT. sehinggga akan mendapatkan pahala. Pahala tersebut merupakan berkah dari produk yang telah dipakai. Sebaliknya, konsumen tidak akan memakai produk-produk yang haram karena tidak mendatangkan berkah dan akan menimbulkan dosa.[30]

---

[29]Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 199-203.
[30]Ibid.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Hal tersebut mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan. Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.[31] Pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, bisa diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka sehingga dapat memecahkan masalahnya.[32]

Rumusan menentukan keputusan pembelian dalam Islam bertumpu pada *maslahah.* terdapat tiga buah persepsi dalam konsep *maslahah*, yang terdiri dari persepsi kebutuhan, persepsi menolak *mudharat* dan menarik *maslahah* serta persepsi *mardhatillah.* Hubungan tiga buah persepsi tersebut yang menjadi penentu keputusan konsumen Muslim. Pilihan komoditi diambil atas pertimbangan baik dan buruk, manfaat dan pengaruhnya terhadap masa depan. Oleh karena itu

[31]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), 247-248.

[32]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 325.

kepuasan konsumsi individu atau seseorang diukur dengan asas pertimbangan *maslahah.*[33]

B. Kajian Pustaka

Pada literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian dari beberapa pihak yang bisa dijadikan rujukan untuk mengembangkan materi yang ada di dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan rujukan pengembangan materi bagi penulis:

Penelitian oleh Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersetifikat halal MS Glow di Surabaya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk Ms Glow yang bersertifikat halal di Surabaya yaitu konsumen muslim yang peduli dan kurang peduli. Konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak mempermasalahkan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow.[34]

---

[33]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, 103-104.

[34] Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya," dalam *Jurnal Ekonomi Islam,* Vol.2, No.2, (2019), 9.

Penelitian oleh Meika Wahyuni Persepsi yang berjudul *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)* dengan masalah bagaimana pemahaman dan persepsi konsumen muslim di PT Rocket Chicken Boja tentang sertifikat halal. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen muslim di Rocket Chicken Boja berpersepsi(beranggapan) bahwa sertifikat halal itu penting karena informan mengetahuiuntuk menjamin kehalalan produk adalah dengan adanya sertifikat halal dandibuktikan bahwa informen tahu (peduli) di Rocket Chicken Boja adasertifikat halalnya, dengan jumlah 10 orang yaitu 31,25%. Konsumen muslim di Rocket Chicken Boja juga ada yang berpersepsi(beranggapan) bahwa sertifikat halal itu tidak penting karena informen tidaktahu di Rocket Chicken Boja ada sertifikat halalnya atau tidak, atau informentahu kalau di Rocket Chicken Boja ada sertifikat halalnya tapi informen tidakmengetahui apa maksudnya, dengan jumlah 22 orang yaitu 68,75%.[35]

Peneliatian oleh Eka Aprilia Almasitoh berjudul *Dampak Produk Tanpa Label Halal dalam Membuat Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang).* Masalah dalam penelitian ini, bagaimana dampak produk kosmetik tanpa label halal pada keputusan pembelian produk kosmetik dan faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian menjelaskan bahwa mayoritas konsumen Swalayan Aneka Jaya

[35]Meika Wahyuni, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 51.

Ngaliyan Semarang menganggap produk kosmetiktanpa label halal itu sudah hala dan layak untu dipasarkan. Keterbiasaan, kecocokan dan kenyamanan pada pemakaian kulit seseorang yang menjadikan konsumen tidak melihat label halal, melainkan karena mereka berpikir positif nahwa kosmetik yang mereka konsumsi tidak berbahaya pada kulit wajah seseorang. Sedangkan faktor utama konsumen membeli kosmetik karena adanya kecocokan dengan produk tersebut. keputusan pembelian konsumen juga dipertimbangkan oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi konsumen.[36]

Penelitian oleh Nurhayati yang berjudul *Persepsi Produsen Dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Produsen Dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)* dengan masalah bagaimana persepsi produsen di Bakso Gibrass cabang Ponorogo tentang sertifikat halal dan bagimana persepsi konsumen muslim di bakso Gibrass cabang Ponorogo tentang sertifikat halal. Hasil penelitian ini adalah produsen sedikit paham dan beranggapan sertifikat halal termasuk penting. Sedangkan konsumen muslim tidak menganggap bahwa sertifikat *halal* itu penting.[37]

Penelitian ini dengan penelitian tersebut di atas memiliki kesamaan, yaitu meneliti bagaimana persepsi konsumen muslim tentang kehalalan suatu produk Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada yaitu penelitian ini akan membahas persepsi konsumen muslim dengan fokus

---

[36]Eka Aprilia Almasitoh, "Dampak Produk Tanpa Label Halal dalam Membuat Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang)," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 106-107.

[37] Nurhayati, "Persepsi Produsen Dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Produsen Dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 77.

pada pengetahuan dan motivasi dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.

IAIN
PONOROGO

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruhdan mendalam.[38] Penelitian deskriptif menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik bidang tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.[39]

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitif bersifat deskriptif. Tujuan utama dalam menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan tentang persepsi konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Septika Olshop. Penulis dalam penelitian ini melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sebernarnya. Data hasil penelitian diperoleh melalui wawancara yang mendalam dengan pemilik, karyawan maupun konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.

---

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2014), 209.

[39]Ibid., 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Septika Olshop Jl. Pramuka No. 102, RT.04 / RW.01, Kelurahan Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Lokasi toko sangat strategis, yaitu terletak di tepi jalan raya dan di lingkungan pemukiman warga serta berada di wilayah pondok dan kampus Islam. Alasan penulis memilih melakukan penelitian di Septika Olshop Ponorogo, karena toko tersebut menjual berbagai macam produk, tidak terkecuali produk kosmetik. Kosmetik yang dijual di Septika Olshop sangat banyak dan beraneka ragam. Banyak kosmetik yang dijual di Septika Olshop belum memiliki logo halal MUI pada kemasannya sedangkan mayoritas pembelinya adalah konsumen muslim.

C. Data dan sumber data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.[40] Data yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Data tentang pengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo
b. Motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo
c. Implikasi pengetahuan dan motivasi konsumen muslim terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.

Sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini didapat langsung dari subjek penelitian

[40]H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 123.

dengan melakukan wawancara. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, diantaranya:

a. Pemilik Septika Olshop Ponorogo
b. Karyawan Septika Olshop Ponorogo
c. Konsumen muslim Septika Olshop Ponorogo

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Snowball Sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena jumlah sumber data yang sedikit belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.[41] Dalam teknik *Snowball Sampling*, kemudian yang digunakan untuk mengumpulkan datanya, antara lain:

a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuantertentu.[42] Dalam hal ini penulis mengamati jalannya kegiatan jual beli di toko Septika Olshop. Penulis mencermati semua hal terkait

[41]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 84-85.
[42]Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 132.

dengan bagaimana persepsi konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.[43] Dengan menggunakan wawancara diharapkan akan dapat diperoleh data-data mengenai profil, jenis produk yang diperjualbelikan, cara pemasaran dan persepsi konsumen Muslimdalam pembelian produk kosmetik Septika Olshop Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[44] Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang dijadikan sumber rujukan dalam penulisan skripsi, kamera *smartphone* untuk melakukan dokumentasi dan media sosial untuk mencari data-data yang diperlukan.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses pengolahannya melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi

[43]Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 39.

[44] Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,240.

yang diperoleh dari Septika Olshop Ponorogo. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan. Kegiatan ini dilakukan peneliti secara berkesinambungan berkala sejak awal kegiatan hingga akhir pengumpulan data. Peneliti kemudian melakukan reduksi data yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo, motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo dan implikasi pengetahuan dan motivasi konsumen muslim terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.

2. Penyajian data

   Penyajian data adalah peneliti mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data, maka selanjutnya adalah menyajikan ke dalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan diperinci tingkat validitasnya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Septika Olshop Ponorogo dengan beberapa konsumen muslim yang membeli

produk kosmetik, peneliti juga mewawancarai pemilik dan karyawan di Septika Olshop Ponorogo.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-data yang sudah di reduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Penarikan kesimpulan tersebut dilakukan dengan pola induktif, yakni kesimpulan umum yang ditarik dari pernyataan yang bersifat khusus.[45]

F. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah metode induktif, yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudianmenarik kesimpulan yang bersifat umum.[46] Disini penulis mengamati peristiwa di lapangan yang berkaitan dengan persepsi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Septika Olshop kemudian disandingkan dengan teori yang ada dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulan.

G. Teknik pengecekan keabsahan data

Kriteria yang digunakan dalam pengecekan data atau pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kriteria kredibilitas. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas, salah satunya dengan teknik trianggulasi. Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan

[45] Muhammad Arif Tito, *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan* (Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005), 9.

[46]Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1996), 57-58.

perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.[47]Penelitian ini menggunakan trianggulasi sumber data dan trianggulasi metode. Trianggulasi sumber data, penulis melakukan perbandingan terhadap data yang penulis dapatkan. Sedangkan triangulasi metode untuk menguatkan data-data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi. hal itu didapat dari hasil wawancara dengan konsumen muslim Septika Olshop, seedangkan dalam observasi, penulis melakukan pengamatan langsung, sehingga dapat membandingkan antara wawancara dengan observasi kebenaran data.

PONOROGO

[47]Sugiyono, *Metode Penelitian*. 270-276.

BAB IV
DATA DAN ANALISIS

A. Data Lapangan di Septika Olshop Ponorogo

1. Gambaran umum Septika Olshop Ponorogo

   a. Sejarah singkat Septika Olshop Ponorogo

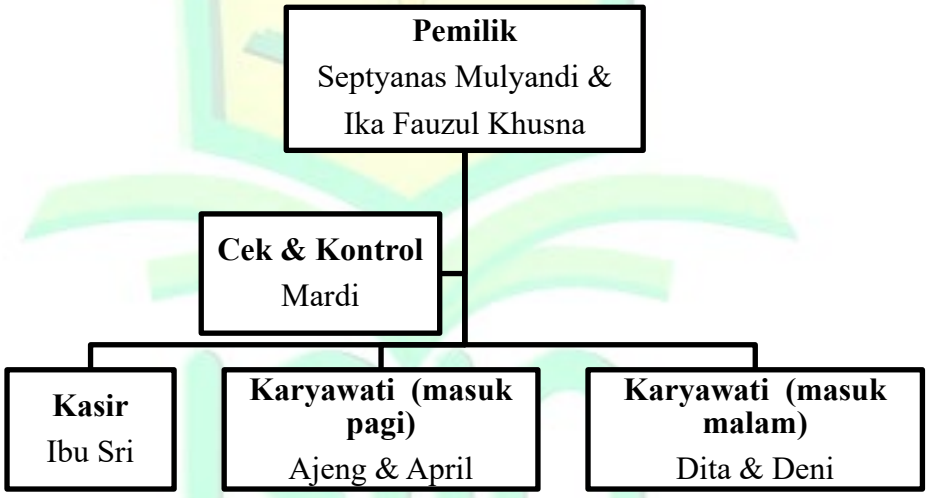
SeptikaOlshop Ponorogo adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan.SeptikaOlshop Ponorogo berdiri tahun 2016. Berawal dari pemilik usaha Ika Fauzul Khusna yang mempunyai hobiberbelanja kemudian berkeinginan untuk membuka usaha sendiri. NamaSeptika diambil dari nama pemilik usaha Septyanas dan Ika. Sedangkan Olshop yang berarti *online shop*(belanja secara *online*). Kendati dinamakan *online shop,* namun pemilik usaha memiliki 2 konsep pemasaran yang dilakukan, yaitu secara *online* dan *offline.* Berjualan *online* dengan memanfaatkan media sosial, seperti *WhatsApp, Facebook, Instagram.* Sedangkan konsep berjualan *offline* yaitu jual beli yang dilakukan secara langsung di toko.[48]

Pada awalnya Ibu Ika dan Bapak Septyanas membuka usaha di perumahan anggrek gorden yang beralamatkan di jalan Menur Ponorogo. Setelah berjalan kurang lebih satu tahun ternyata usaha ini berkembang sangat pesat dan beliau memutuskan untuk pindah ke lokasi yang lebih stategis, yaitu di Jl. Pramuka No. 102 Ponorogo agar mudah dijangkau oleh lebih banyak konsumen.Septika Olshop adalah

[48]Ika Fauzul Khusna,*Wawancara*, 5 Januari, 2020.

toko yang menjual berbagai macam produk, yaitu kosmetik, pakaian, jilbab, tas dan aksesoris dengan berbagai macam merek. Toko ini menyediakan produk-produk masa kini yang banyak diminati oleh konsumen, dengan selalu mengikuti perkembangan produk. Saat ini Septika Olshop sudah memiliki 3 toko cabang.Toko cabang pertama terletak di Jalan Nasional III Balong, cabang kedua di jalan raya Ponorogo-Sumoroto dan cabang ketiga di jalan raya Ponorogo-Sawoo. Semua toko cabang juga menyediakan berbagai macam produk seperti di toko pusat.[49]

b. Struktur Organisasi



Gambar4.1 Struktur Organisasi Septika Olshop

Di SeptikaOlshop Ponorogo, pemilik usaha yang mengatur segala kegiatan usaha dan menuangkan ide-ide kreatif untuk mengembangkan usahanya. Untuk membantu pemilik dalam

[49]Sri, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

mengontrol usaha, maka diperlukan karyawan yang bertugas sebagai bagian cek dan kontrol. Karyawan tersebut memastikan usahnya berjalan berjalan dengan baik. Sedangkan kasir bertugas melakukan pencatatan produk yang terjual dan melalukan transaksi dengan pembeli. Saat ini ada 4 karyawati yang bertugas untuk melayani pembeli, membersihkan toko, menata barang-barang dan sekaligus sebagai admin *online* yang melayani pembeli dan bertransaksi lewat media sosial sertamengemas barang yang akan dikirim ke alamat konsumen.[50]

c. Potensi Usaha Septika Olshop Ponorogo

Peluang pasar usaha *online shop*terbilang sangat luas, karena di era digital ini, rata-rata konsumen pasti memiliki media sosial. Sehingga konsep berjualan secara *online*pasti akan lebih banyak menarik konsumen. Akan tetapi tidak semua orang tentu akan merasa puas dengan belanja *online* sehingga lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko agar bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Untuk itu Septika Olshop Ponorogo juga membuka toko sebagai tempat usahanya. Barang-barang yang dijual secara *online* dan *offline* memiliki kualitas dan harga jual yang sama. Usaha Septika Olshop berkembang dengan pesat dan terus berusaha meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas berbelanja di Septika Olshop Ponorogo.

[50]Sri, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

Setiap harinya, barang akan diposting di facebook dan instagram, sebagai salah satu cara untuk pemasaran melalui media sosial. Sejak era digital ini, sudah banyak sekali toko yang tidak hanya menjual barang secara *offline* tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai promosi. Diikuti dengan kebiasaan konsumen saat ini yang selalu mengakses media sosial, sehingga akan banyak sekali pelanggan yang mengetahui produk dijual di Septika Olshop melalui media sosial. Sebagai salah satu bentuk promosi, pada nota pembelian juga dicantumkan nama *facebook, instagram* dan nomor *whatsApp* Septika Olshop.

Pemasangan banner dan neon box di depan toko, tentu akan mempermudah konsumen baru untuk menemukan lokasi Septika Olshop. Selain itu sistem penjualan di Septika Olshop ada 2, yaitu ecer dan grosir. Pembelian barang yang satu macam dengan minimal 3 biji akan mendapatkan potongan harga sebesar seribu rupiah untuk per bijinya, potongan harga tersebut berlaku untuk barang dengan harga sepuluh ribu rupiah ke atas. Sedangkan barang dengan harga di bawah sepuluh ribu rupiah tetap dikenakan harga normal. Dengan menggunakan strategi tersebut, sudah terbukti berhasil dan usaha semakin berkembang serta lebih dikenal masyarakat secara luas.[51]

[51]Ibid.

d. Konsumen Muslim Di Septika Olshop Ponorogo

Mayoritas konsumen yang berbelanja di Septika Olshop adalah perempuan muslim, dapat dilihat dari penampilannya yang mengenakan hijab saat berbelanja di Septika Olshop. Kategori konsumen Muslim yang dimaksud dalam penelitian adalah semua konsumen yang beragama Islam dan pernah berbelanja kosmetik di Septika Olshop Ponorogo. Dari kategori tersebut peneliti memilih 5 orang yang dirasa sudah mewakili untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Lima orang konsumen yang dipilih adalah Tika, Mira, Zakiya, Luluk danUlfi. Semua informan tersebut beragama Islam dan pernah berbelanja beberapa produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo.[52]

2. Data Pengetahuan Konsumen Muslim terhadap Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

Pengetahuan konsumen dibagi dalam 3 macam, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Konsumen Muslim mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penulis mencari tahu tentang pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim dalam keputusannya untuk membeli produk kosmetik di Septika Olshop.

[52]Observasi

Proses pencarian informasi tentang produk biasanya akan dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk. Memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang suatu produk menjadikan semakin banyaknya pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan memperhatikan atribut produk yang terdapat pada kemasan sebelum membeli produk. Seperti yang dituturkan oleh Mira, "Iya seperti melihat merk terus membaca ulang kandungan didalamnya, komposisinya dan tanggal kadaluwarsa. Yang paling penting ada label halal dan BPOMnya"[53]

Pengetahuan tentang manfaat produk juga penting diketahui oleh konsumen. Konsumen memakai kosmetik karena ingin merasakan manfaat dari kosmetik yang ia pakai. Konsumen akan merasakan manfaat positif atau manfaat negatif setelah menggunakan kosmetik. Konsumen merasakan manfaat positif atau negatif tersebut berdasarkan kepada persepsi mengenai manfaatnya. Seperti yang diungkapkan oleh Luluk, "iya harus cari tau manfaatnya dulu sebelum beli. Yang dirasakan setelah pakai produknya,Alhamdulillah ada yang bagus dan cocok dipakai, tapi ada juga yang gak cocok sama kulit setelah dipakai, malah tumbuh jerawat. Mungkin karena alergi dengan salah satu kandungannya."[54]

Sebagai konsumen Muslim hendaknya mengkonsumsi produk yang halal supaya tidak mendatangkan kemudharatan. Di Indonesia

[53]Ulfi, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[54]Luluk, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.

sudah terdapat Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika dari MUI yang menangani hal tersebut. Namun tidak semua produk yang terdapat logo halal benar-benar halal, karena pemalsuan produk maupun logo halal kemungkian bisa saja terjadi. Maka dari itu konsumen Muslim perlu mengetahui tentang pentingnya menggunakan kosmetik yang halal dan mengetahui seperti apa logo halal resmi dari MUI, seperti yang disampaikan oleh Zakiya, bahwa:[55]

> "Kosmetik yang halal adalah kosmetik yang sudah mengantongi izin halal dari MUI dan tidak mengandung bahan yang haram dalam komposisinya sehingga tidak berbahaya bila dipakai. Logo halal itu kan ada banyak macam, jadi menurutku selama logo halalnya yang sesuai standar MUI yang warna hijau itu pasti bisa menjamin kosmetik itu halal."

Saat ini banyak sekali produk kosmetik yang beredar di pasar, baik yang sudah memiliki sertifikasi halal dari LLPOM MUI dan BPOM atau bahkan kosmetik polosan atau ilegal juga sangat banyak. Begitu pula produk kosmetik yang dijual di Septika Olshop, banyak yang tidak memiliki logo halal MUI dan hanya terdapat nomor BPOM saja. Seperti yang disampaikan oleh Tika, "wah, kalo di Septika kan buanyak banget kosmetiknya, pastinya tidak semua produk kosmetik yang dijual di Septikamemiliki sertifikasi halal MUI. Mestinya juga ada yang cuma BPOM saja dan nggak ada logo halalnya."[56]

Kegiatan membeli kosmetik dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Penggunaan kosmetik seharusnya tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga harus memperhatikan kesehatan.

[55]Zakiya, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.
[56]Tika, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

Apakah kosmetik yang dibeli aman jika digunakan dalam jangka panjang serta tidak menimbulkan kemudharatan bagi kesehatan. Apabila setelah memakai produk kosmetik, konsumen merasakan manfaat negatif atau timbul kemudharatan, maka produk tersebut tentu tidak akan digunakannya lagi. Agar tidak terjadi kerugian dan pemborosan, maka dari itu sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik yang aman dan sudah terdaftar di badan POM maupun LPPOM MUI. Seperti yang diungkapkan oleh Zakiya:[57]

> "Membutuhkan, tapi dari produk krim-krim yang saya beli, belum menemukan yang cocok, jadi kadang malah tumbuh bruntusan diwajah, akhirnya gak dipakai lagi produknya, contohnya cream temulawak dan tonernya yang dulu saya beli. Sejak pakai krim itu, jadi takut mau pakai krim-krim lagi. Tapi karena butuh banget, aku harus beli ini itu pun jadi lebih berhati-hati milihnya, milih yang ada BPOM sama logo halalnya. Meskipun efeknya lama, tapi mencoba tlaten pakai krim yang aman digunakan untuk jangka panjang."

Seorang konsumen Muslim menggunakan produk kosmetik yang halal salah satunya adalah untuk menghindari bahan-bahan yang haram yang dapat menimbulkan dosa. Produk kosmetik yang halal juga akan memberikan rasa nyaman dan tenang bagi pemakainya. Memilih komoditi yang halal dan *thayyib* dari suatu produk kosmetik, dapat diketahui dari logo halal MUI yang tertera pada kemasan produk. Seperti yang diungkapkan oleh Luluk:[58]

---

[57]Zakiya, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.
[58]Luluk, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.

> "Iya, karena kalau pakai produk yang sudah ada logo halalnya itu, rasanya tenang. Soalnya kan insyaallah sudah terjamin kehalalannya dan biasanya produk yang berlogo halal juga sudah ada nomor BPOMnya,jadi menurut saya lebih baik pakai produk yang jelas aman saja untuk menghindari bahan-bahan yang berbahaya yang bisa merusak kulit wajah."

Namun, tidak semua konsumen Muslim membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal karena kebutuhan dan keinginannya untuk menggunakan produk kosmetik tertentu dengan alasan mempertimbangkan kualitas dan harganya. Seperti yang diungkapkan oleh Mira, "tidak ada, soalnya cuma beli liptint sama lipcream implora kan nggak ada logo halalnya, cuma ada BPOMnya saja. Karena lagi membutuhkan dan produk implora memang bagus menurutku, harganya juga murah"[59]

b. Pengetahuan Pembelian

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk kosmetik, akan ditentukan oleh pengetahuannya. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk sekaligus tempat untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Mira, "saya mendatangi langsung beberapa toko dan ternyata di Septika menjual produk yang saya cari dan harganya lumayan murah juga disini, jadi saya beli."[60] Berbeda dengan konsumen lain yang mengetahui Septika Olshop melalui rekomendasi dari temannya dan mencari informasi produk dari instagram Septika Olshop dahulu sebelum memutuskan untuk

[59]Mira, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[60]Mira, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.

membeli produk, seperti yang dikatakan oleh Ulfi, "dulu awalnya tau ada kosmetik di Septika itu dari teman, tapi selanjutnya kalau mau beli kosmetik atau apa gitu, tinggal cari tau dulu aja di instagramnya Septika, kalau barang yang dicari ada ya beli ke Septika."[61]

Dizaman sekarang ini teknologi informasi dan digital semakin maju. Pola belanja konsumen juga lebih bervariasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Selain mendapatkan informasi dari konsumen lain, konsumen juga akan mudah menemukan informasi mengenai produk dari berbagai iklan dimedia sosial. Jadi, konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai kosmetik yang menurutnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Seperti yang di ungkapkan oleh Zakiya, "iya lihat iklan produknya di Instagram, kalo testimoni-tesmoninya biasanya cari di google atau kadang tanya-tanya ketemanku produk itu bagus atau tidak."[62]

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk kosmetik akan memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen jika produk tersebut digunakan dengan tepat dan benar. Ketidaktahuan konsumen dalam menggunakan produk, dapat menimbulkan kesalahan yang mengakibatkan suatu produk tidak berfungsi dengan baik. Namun tidak semua produk yang sudah digunakan dengan tepat akan dapat memberikan hasil yang

[61]Ulfi, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[62]Zakiya, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

baik, karena tingkat kecocokan seseorang dalam pemakaian suatu kosmetik berbeda-beda. Seperti yang diungkapkan oleh Ulfi:[63]

> "Iya sudah digunakan dengan tepat, tapi kan aku lumayan sering beli kosmetik, jadi ada produk yang menurutku kalau dipakai ada yang bagus dan cocok.Ada yang gak ngefek, pernah juga waktu itu pakai salah satu produk hasilnya kayak kurang bagus di muka ku, mungkin karena memang kulitku aslinya kering banget jadi harus pakai pelembab dulu sebelum pakai krimya itu."

3. Data Motivasi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

Motivasi konsumen muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu produk mungkin akan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan tidak termotivasi untuk membeli. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus mempunyai tujuan atas tindakannya. Tujuan seseorang berbeda-beda tergantung kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan konsumen terhadap kosmetik salah satunya bertujuan untuk merawat tubuh, seperti yang dikatakan oleh Tika, "motivasiku membeli kosmetik ya untuk mempercantik diri pastinya."[64]

Beberapa pertimbangan yang dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya juga berbeda-beda. Konsumen biasanya akan memutuskan melakukan pembelian, ketika melihat testimoni pemakaian yang baik dari konsumen lain. Seperti yang dituturkan oleh Zakiya, "*review* atau testimoni yang baik dan berpengaruh dari konsumen lain,

[63]Ulfi, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[64]Tika, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

bisa jadi pertimbangan saya."[65] Selain itu Luluk juga menyatakan, "biasanya aku tanya-tanya ke temenku dulu sebelum membeli, kalau temenku ada yang tau produk itu bagus, kemungkinan akan membelinya jauh lebih besar, atau lihat testimoni dari medsos dulu, kalau testimoninya meyakinkan baru beli."[66]

Selain testimoni yang baik dari konsumen yang pernah membeli kosmetik di Septika Olshop, konsumen juga akan mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum membelinya. Seperti yang diungkapkan oleh Tika, "Harganya lebih murah dari toko lainnya. Tapi area wajah dan bibir itu kan sensitif, jadi kualitasnya barang yang dibeli juga harus diperhatikan walaupun murah."[67] Banyak sekali toko *online* maupun *offline*yang menjual berbagai macam kosmetik. Namun dengan informasi yang didapat oleh konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan tempat atau lokasi untuk membeli produk. Salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik membeli adalah produk yang harganya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk yang sama di toko lainnya. Seperti yang dituturkan oleh Tika, "karena di Septika Olshop harganya lebih murah dibanding toko yang lainnya."[68]

PONOROGO

[65]Zakiya, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.
[66] Luluk, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[67]Tika, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.
[68]Tika, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

4. Data Implikasi Pengetahuan dan Motivasi Konsumen Muslim terhadap Fluktuasi Penjualan Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

Perbedaan persepsi dari beberapa konsumen seringkali dipengaruhi oleh pengetahuan dan motivasi konsumen tersebut dalam keputusan pembelian. Sebagai salah satu toko *online* sekaligus *offline* di Ponorogo, Septika Olshop memiliki beberapa media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai media promosi. Media tersebut berguna untuk mempengaruhi pengetahuan pembelian konsumen dengan cara memposting semua barang yang tersedia di Septika Olshop di media sosial yang dimiliki. Sehingga media sosial kini sangat berperan penting bagi kelancaran usaha,

Saat ini banyak toko yang menjual produk-produk kosmetik. Tentu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa bertahan di pasar serta meningkatkan penjualan. Selain memasarkan produk secara *online* dan *offline,* Septika Olshop juga menjual produknya dengan harga yang murah untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan pelanggan. Meskipun banyak penjual yang mejual produk yang sama, tetapi karena harga produk kosmetik di Septika Olshop lebih murah, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk berbelanja kosmetik di Septika Olshop. Seperti yang dikatakan oleh Ulfi, “sebenarnya banyak penjualnya, di toko lain saya rasa banyak yang jual, tapi karena di Septika harganya lebih

miring dibanding toko lain yang saya tahu, akhirnya saya memilih membeli di Septika Olshop."[69]

Berbagai macam kosmetik yang dijual di Septika Olshop, dapat memotivasi konsumen untuk tetap berbelanja di Septika, karena selain harganya murah, pilihan produk yang tersedia juga beragam. Konsumen yang pernah berbelanja dan memakai produk kosmetik di Septika Olshop tentu akan merasakan manfaat negatif ataupun positif. Konsumen tidak akan membeli kembali produk kosmetik yang menimbulkan masalah ketika dipakai, karena akan membahayakan jika digunakan terus-menerus. Sebaliknya, konsumen kemungkinan akan membeli kembali produk yang dirasa cocok dan memberikan manfaat ketika digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Tika, "Sudah pernah pakai, dulu awalnya coba-coba karena dapat rekomendasi dari teman dan ternyata setelah pakai ada beberapa produk yang cocok dan sudah beli beberapa kali juga di Septika."[70]

Konsumen yang telah menggunakan produk dan merasakan manfaat positif dari produk kosmetik halal yang ia pakai, tentu akan merasakan kepuasan dan keberkahan. Kepuasan yang dirasakan akan mempengaruhi pilihan produk dan keputusan tempat pembelian produk selanjutnya. Seperti yang dikatakan oleh Luluk, "Insyaallah iya pilih

[69]Ulfi, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[70]Tika, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.

yang berlabel halal, karena saya pakai wardah dan sudah cocok sama produknya, harganya juga lebih murah di Septika."[71]

Meskipun tidak semua konsumen Muslim menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal, setidaknya sebagai konsumen Muslim terus berusaha untuk memperbaiki diri dengan cara melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik yang halal. Seperti yang dituturkan oleh Mira, "mungkin iya, meskipun tidak semua kosmetik yang saya pakai saat ini berlabel halal semua, tapi saya masih berusaha untuk membeli kosmetik yang halal, semoga kedepannya produk yang saya pakai halal semua mbak."[72]

B. Analisis Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Septika Olshop Ponorogo

Septika Olshop Ponorogo adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam kebutuhan, seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, tas dan lain sebagainya. Khususnya pada produk kosmetik yang dijual terdiri dariberbagai macam merk, variasi dan harga. Sebagian produk yang dijual tidak memiliki label halal pada kemasannya.[73] Banyaknya pilihan kosmetik di Septika Olshop, akan membuat konsumen tertarik untuk mencari informasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Septika Olshop secara *online* maupun *offline*, terus diupayakan untuk mempengaruhi pengetahuan dan motivasi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan

[71]Luluk, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[72]Mira, *Wawancara*, 25 Oktober, 2020.
[73]Sri, *Observasi*, 23 Agustus, 2020

pembelian.[74] Memahami pengetahuan konsumen, sangatlah penting bagi pemasar, karena apa yang dibeli, dimana membeli, berapa yang dibeli dan kapan membeli tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal tersebut. Produk yang dipasarkan pun bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan pada tingkat kebutuhan konsumen.[75]

Analisis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Septika Olshop seperti diatas, sebagai berikut:

1. Analisis pengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

   Pengetahuan konsumen dibagi dalam 3 macam, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Analisisnya, sebagai berikut:

   a. Pengetahuan Produk

      Proses pencarian informasi produk dilakukan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak tentang suatu produk yang kemudian menjadi pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memperhatikan atribut produk seperti, merk, kemasan, label yang terdapat pada kemasan sebelum membeli produk. Mencari informasi dan memperhatikan kemasan produk sebelum membeli adalah upaya konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan dan salah satu bentuk kehati-hatian dalam memilih suatu produk kosmetik.

[74]Sri, *Wawancara*, 23 Agustus, 2020.
[75]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 147.

Konsumen yang mengutamakan untuk membeli dan menggunkan produk yang memiliki atribut produk yang lengkap. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan pada bab dua yaitu, pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.[76]

Konsumen memakai kosmetik karena ingin merasakan manfaat dari kosmetik yang ia pakai. Konsumen di Septika Olshop merasakan manfaat positif atau negatif tersebut berdasarkan kepada persepsi mengenai manfaat yang dirasakanya. Maka pengetahuan tentang manfaat penting bagi konsumen, karena pengetahuan tentang manfaat produk sebelum membeli, akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan teori Ujang Sumarwan yaitu, konsumen akan mersakan dua jenis manfaat setelah menggunakan produk, yaitu manfaat psikososial dan manfaat fungsional.[77]Seorang konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan *maslahah* maksimum. konsumen akan merasakan manfaat dari penggunaan suatu produk jika mendapatkan pemenuhan kebutuhan psikis atau fisik maupun material.[78]

[76]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), 247-248.
[77]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 152.
[78]Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah:Teori dan Praktik*, 203.

Banyak sekali produk kosmetik yang beredar di pasar, baik yang sudah memiliki logo halal MUI atau belum. Begitu pula produk kosmetik di Septika Olshop, banyak yang tidak memiliki logo halal MUI. Pengetahuan tentang halal mempengaruhi konsumen Septika Olshop untuk memilih produk yang halal. Hal tersebut merupakan salah satu upaya konsumen untuk menghindari kandungan haram yang dapat menimbulkan dosa. Hal ini sesuai dengan teori Muhammad Muflih, bahwa keuntungan meliputi pula keuntungan ekonomi dan non-ekonomi. Keuntungan ekonomi berupa terpenuhinya kebutuhan, sedangkan keuntungan non-ekonomi, dia akan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT karena telah memilih yang halal sebagai upaya menghindari dosa.[79]

Kegiatan membeli kosmetik dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Agar tidak terjadi pemborosan serta menghindari *kemudharatan*, sangat penting bagi konsumen Muslim untuk memilih produk kosmetik yang aman dan sudah terdaftar di badan POM maupun LPPOM MUI. Konsumen Septika Olshop memilih produk yang jelas aman tidak akan menimbulkan *kemudharatan* walaupun digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga konsumen tidak akan sering beralih-alih kosmetik dan tidak terjadi pemborosan. Hal ini sesuai dengan teori etika konsumsi dalam Islam bahwa Islam melarang perbuatan yang

[79]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*,102.

melampaui batas (*israf*) yaitu pemborosan dengan menghambur-hamburkan harta tanpa faedah dan manfaat karena menuruti nafsu semata.[80]

Seorang konsumen Muslim menggunakan produk kosmetik yang halal salah satunya adalah untuk menghindari bahan-bahan yang haram yang dapat menimbulkan dosa. Memilih produk kosmetik yang halal dan *thayyib*, dapat diketahui dari logo halal MUI yang terdapat pada kemasan produk. Sebagian konsumen Muslim di Septika Olshop memiliki pengetahuan demikian, sehingga ketika menggunakan produk yang berlabel halal, mereka percaya bahwa produk yang dipakai sudah aman dan terhindar dari bahan yang diharamkan dalam Islam. Hal ini sesuai dengan teori dalam etika konsumsi Islam,barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucuian dan menimbulkan kemashlahatan, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya barang yang buruk, tidak suci dan dapat menimbulkan kemudharatan jika dikonsumsi akan dilarang.[81]

Namun, tidak semua konsumen Muslim membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal karena kebutuhan dan keinginannya untuk menggunakan produk kosmetik tertentu dengan alasan mempertimbangkan kualitas dan harganya. Padahal sebagai konsumen Muslim, hal utama yang harus dipertimbangkan

[80]Ibid.,193.
[81] Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 189.

adalah kehalalan produk. Jadi, terdapat kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian konsumen didapatkan setelah ia mencari informasi mengenai tempat pembelian. Konsumen Septika Olshop mengetahui produk yang dibutuhkan tersedia di Septika Olshop dari proses mendatangi beberapa toko yang menjual kosmetik, ada pula yang mendapatkan rekomendasi dari temannya, maupun mencari sendiri informasi produk dari instagram Septika Olshop. Hal ini menjadi catatan bagi para pemasar untuk berupaya melakukan pemasaran tidak hanya secara langsung (*offline*) namun juga harus memanfaatkan media sosial, karena konsumen setiap harinya tidak lepas dari media sosial. Hal ini sesuai dengan teori bahwa keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi pemasar adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai tempat pembelian suatu produk.[82]

c. Pengetahuan Pemakaian

Selain pengetahuan produk dan pembelian, konsumen di Septika Olshop juga perlu mengetahui cara pemakaian produk agar mendapatkan hasil yang maksimal dari suatu produk dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen perlu mengetahui kondisi

[82]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 155.

kulit mereka sendiri, karena penggunaan kosmetik yang tidak tepat juga menimbulkan reaksi yang tidak baik. Pengunaan kosmetik yang aman memerlukan waktu untuk dapat merasakan manfaat produknya. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwasuatu produk kosmetik akan memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen jika produk tersebut digunakan tepat dan benar. Ketidaktahuan konsumen dalam menggunakan produk, dapat menimbulkan kesalahan yang mengakibatkan suatu produk tidak berfungsi dengan baik.[83] Sedangkan dalam Islam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* dan tidak mendatangkan *kemudharatan.*[84]

2. Analisis motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi konsumen muslim di Septika Olshop dalam pembelian kosmetik yaitu untuk mempercantik diri. Berhias ataupun mempercantik diri diperbolehkan dalam Islam, selama kegiatan tersebut tidak dilakukan secara berlebih-lebihan dan tidak membahayakan. Hal ini sesuai dengan ketentuan hukum dalam himpunan fatwa MUI, yaitu penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat, bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan

[83]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 158.
[84]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*,206.

untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.[85]

Beberapa pertimbangan lain dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen Septika Olshop merasa semakin termotivasi untuk membeli sebuah produk ketika mendapatkan testimoni yang baik dari produk tersebut. Testimoni itu diperoleh dari temannya maupun dari media sosial. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum membeli kosmetik. Kualitas yang sama dengan kosmetik yang dijual di toko lain, namun di Septika Olshop dijual dengan harga yang lebih murah, akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli di Septika Olshop. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa kemampuan toko untuk memberikan harga yang murah kepada konsumen ataupun penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual, mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat pengambilan keputusan pembelian.[86]

3. Analisis Implikasi Pengetahuan dan Motivasi Konsumen Muslim terhadap Fluktuasi Penjualan Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo

Sebagai salah satu toko *online* sekaligus *offline* di Ponorogo, Septika Olshop memiliki beberapa media sosial sebagai media promosi. Media tersebut berguna untuk mempengaruhi pengetahuan pembelian konsumen dengan cara memperlihatkan semua barang yang tersedia di

[85]Mutiara et.al. *Himpunan Fatwa*, 394.
[86]Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 90.

Septika Olshop. Selain itu, penggunaan media komunikasi, *WhatsApp* juga dilakukan sebagai proses lanjutan konsumen untuk konfirmasi produk yang ingin dibeli hingga produk tersebut dikirim oleh penjual.. Hal tersebut sesuai dengan teori interaksi multitahap bahwa pemberi pengaruh dan penerima pengaruh dipengaruhi oleh media massa. Melalui pengetahuan informasi dari media massa, konsumen bisa termotivasi untuk mencari saran kepada orang yang berpengaruh.[87]

Saat ini banyak sekali toko yang menjual produk kosmetik. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan agar tetap bisa bertahan di pasar, atau bahkan meningkatkan penjualan. Selain memasarkan produk secara *online* dan *offline,* Septika Olshop juga menetapkan harga jual produknya dengan harga yang murah untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan pelanggan. Meskipun banyak penjual yang menjual produk yang sama, tetapi jika harga produk di Septika Olshop lebih murah, maka konsumen akan mudah tertarik berbelanja kosmetik di Septika Olshop. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa, sehingga konsumen akan sensitif terhadap harga.[88]

Perbedaan persepsi yang dimiliki oleh konsumen Muslim mempengaruhi fluktuasi penjualan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu produk mungkin akan termotivasi untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak termotivasi

[87]Sumarwan, *Perilaku Konsumen,* 318.
[88]Ibid., 369.

untuk membeli. Pilihan pembelian yang berbeda-beda tersebut mengakibatkan naik turunnya penjualan pada produk kosmetik tertentu. Ditengah-tengah banyaknya produk kosmetik yang dijual di Septika Olshop, hanya terdapat beberapa produk yang berlabel halal MUI. Sedangkan sebagian besar produk yang dijual di Septika Olshop hanya terdapat nomor BPOM, tanpa ada label halal MUI. Meskipun demikian tingkat penjualan kosmetik berlabel halal juga tidak kalah laris, jika dibandingkan dengan penjualan kosmetik tanpa label halal. Terbukti dengan adanya konsumen yang setiap hari berdatangan untuk membeli kosmetik berlabel halal. Hal tersebut sesuai dengan teori dalam hal konsumsi karakteristik seseorang secara asimetris akan mempengaruhi kecenderungan berhemat dan selektif terhadap barang yang *syubhat* apalagi haram.[89]

Konsumen yang pernah berbelanja dan memakai produk kosmetik di Septika Olshop tentu akan merasakan manfaat negatif ataupun positif. Konsumen tidak akan membeli kembali kosmetik yang menimbulkan masalah ketika dipakai, karena akan membahayakan jika digunakan terus-menerus. Sebaliknya, konsumen kemungkinan akan membeli kembali produk yang dirasa cocok dan memberikan manfaat ketika digunakan. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan pada bab dua yaitu, pilihan komoditi diambil atas pertimbangan baik dan buruk, manfaat dan pengaruhnya terhadap masa depan. Oleh karena itu

[89]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, 52.

kepuasan konsumsi individu atau seseorang diukur dengan asas pertimbangan *maslahah.*[90]

Meskipun tidak semua konsumen Muslim menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal, setidaknya sebagai konsumen Muslim terus berusaha untuk memperbaiki diri dengan cara melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik yang jelas halal.Kesadaran konsumen tentang pentingnya menggunakan kosmetik yang halal berdampak pada motivasi diri konsumen itu sendiri, agar kedepannya berhati-hati memilih produk kosmetik dan melakukan pembelian kosmetik yang berlabel halal MUI. Hal tersebut sesuai dengan teori, bahwa konsumen muslim akan memilih dan mengkonsumsi produk halal. Ketentuan mengonsumsi produk halal sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk. Namun para konsumen muslim, tentu tidak mempunyai kemampuan menilai apakah produk itu halal tanpa adanya label halal pada kemasan. Sehingga konsumen perlu mengetahui ada atau tidaknya label halal MUI pada kemasan produk.[91]

PONOROGO

[90]Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, 103-104.
[91]Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 211-212.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari analisis pengetahuan konsumen muslim terhadap produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo, yaitu konsumen mengetahui produk yang dibutuhkan tersedia di Septika Olshop dari proses mendatangi beberapa toko yang menjual kosmetik, ada pula yang mendapatkan rekomendasi dari temannya, maupun mencari sendiri informasi produk dari instagram Septika Olshop. Konsumen lebih mengutamakan untuk membeli dan menggunkan produk yang memiliki atribut produk yang lengkap. Pengetahuan tentang halal juga mempengaruhi konsumen Septika Olshop untuk memilih produk yang halal, meskipun tidak semua konsumen Muslim membeli produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal.
2. Hasil dari analisis motivasi konsumen muslim dalam keputusan pembelian kosmetik di Septika Olshop Ponorogo, yaitu konsumen memiliki motivasi awal ingin membeli kosmetik untuk merawat tubuh/ mempercantik diri sendiri. Konsumen Septika Olshop merasa semakin termotivasi untuk membeli sebuah produk ketika mendapatkan testimoni yang baik dari produk tersebut. Testimoni itu diperoleh dari temannya

maupun dari media sosial. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum membeli kosmetik.

3. Hasil dari analisis implikasi pengetahuan dan motivasi konsumen muslim terhadap fluktuasi penjualan produk kosmetik di Septika Olshop Ponorogo, yaitu konsumen tertarik untuk membeli kosmetik di Septika Olshop, karena harganya yang lebih murah. Produk kosmetik di Septika Olshop lebih banyak yang belum memiliki label halal, sehingga beberapa konsumen lebih mengutamakan membeli karena kebutuhan baik kosmetik halal ataupun belum jelas halalnya, meskipun konsumen sudah menyadari pentingnya menggunakan kosmetik yang halal. Meskipun tidak semua konsumen Muslim menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal, setidaknya sebagai konsumen Muslim terus berusaha untuk memperbaiki diri dengan cara melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik yang halal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi Toko Septika Olshop Ponorogo

   Sebaiknya perlu ditingkatkan lagi ketersediaan produk kosmetik yang berlalbel halal. Hal ini akan memberikan pilihan produk halal yang lebih banyak kepada konsumen muslim.

2. Bagi Konsumen Muslim

Sebaiknya sebagai konsumen muslim tidak hanya mepertimbangkan saja pembelian komoditi halal, akan tetapi juga melakukan keputusan pembelian kepada produk kosmetik halal. Hal tersebut merupakan bentuk kehati-hatian konsumen agar terhindar dari pemakaian produk yang dapat memberikan kemudharatan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, hendaknya dapat menambah jumlah informan atau pun menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah:Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Apriyantono, Anton. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi.* Jakarta: Prenada Medi, 2015.

Effendi,Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016.

Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

Mutiara et.al. *Himpunan Fatwa*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2015.

Nuryati, Sri. *Halalkah Makanan Anda.* Solo: PT. Aqwam Media Profetika, 2008.

Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Saleh, Musanet Noer. *Pedoman Membuat Skripsi.* Jakarta: Gunung Agung, 2010.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Subagyo,Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1999.

Sudarto. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 1996.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tito, Muhammad Arif. *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan*. Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Almasitoh, Eka Aprilia. "Dampak Produk Tanpa Label Halal dalam Membuat Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang)," *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2016.

Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya," dalam *Jurnal Ekonomi Islam.* Vol.2. No.2. 2019.

Nurhayati. "Persepsi Produsen Dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Produsen Dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo)," *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2018.

Wahyuni, Meika. "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)," *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2015.

Kurniawan, Dian. "BPOM Ungkap 96 Kasus Peredaran Kosmetik Ilegal hingga November 2019," dalam https://surabaya.liputan6.com/read/4109352/bpom-ungkap-96-kasus-peredaran-kosmetik-ilegal-hingga-november-2019. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2020.

Pusat Informasi Obat dan Makanan. "Waspada Kosmetik Palsu," dalam https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/11741/Waspada-Kosmetik-Palsu.html. Diakses pada tanggal 18 Desember 2019.

Wijayanto. "Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik," dalam https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik.Diakses pada tanggal 11 Agustus 2020.

PONOROGO