ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK TIDAK BERLABEL HALAL DAN BPOM DI NAGARI PANINJAUAN KECAMATAN TANJUNG RAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

SONIA MARDA UTARI
3718016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN BUKITTINGGI
2021/1442

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sonia Marda Utari
Nim	: 3718016
Tempat/Tanggal Lahir	: Pasar Rabaa, 22 Maret 2000
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Manajemen Bisnin Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal dan BPOM di Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penlis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 25 Juli 2022
Penulis

Sonia Marda Utari
NIM. 3718016

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal dan BPOM di Ngari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya". Shalawat dan salam tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak, terutama segenap keluarga yang telah mendukung penulis secara moril maupun materil, teristimewa kepada Almarhum Ayahanda tersayang **Syamsir** dan ibunda tersayang **Armaida** yang telah membesarkan, mendidik, dan memotivasi penulis penuh dengan kesabaran, pengorbanan dan kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT, selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia, dan Keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, SH, M.Hum** selaku Rektor beserta Bapak Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinngi.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, Ma** selaku Dekan beserta Bapak/Ibu Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
4. Ibu **Rika Widianita, SEI, ME** selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak **Drs. Genta Sakti, MA** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA)
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis banyak hal

7. Keluarga besar penulis yang telah memberi dukungan, doa serta semangat selama penulis berproses di bangku perkuliahan sampai penulisan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman yang sama-sama berjuang yang mensupport dan memberikan motivasi

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna perbaikan skripsi ini hingga manfaatnya bisa dirasakan oleh generasi yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi masyarakat banyak.

Bukittinggi, 18 juli 2022

Penulis

Sonia Marda Utari

3718016

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal dan BPOM Di Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya"**. Disusun oleh **Sonia Marda Utari** nim 3718016. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Unisversitas Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Pembimbing **Rika Widianita, SEI, ME**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM pada Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen Ibu-ibu dan remaja Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya masih kurang selektif dalam membeli produk kosmetik dimana mereka hanya melihat hasil tanpa memperdulikan kehalallan dan kualitas produk yang baik tanpa berpikir panjang. Kemudian perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik di pengaruhi oleh faktor pribadi dimana harga yang murah dan hasil yang instan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelian produk kosmetik. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu faktor lingkungan, media sosial seperti iklan-iklan testimoni produk yang menarik konsumen dan teman-teman keseharian mereka yang memakai produk pemutih wajah.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Label Halal, Label BPOM

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS i
KATA PENGANTAR ii
ABSTRAK iv
DAFTAR ISI v
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Tujuan Masalah 11
E. Manfaat Penelitian 11
BAB II LANDASAN TEORI 15
A. Perilaku Konsumen 15
B. Keputusan Pembelian 25
C. Label Halal 30
D. Label Badan Pengawasan Obat Makanan 32
E. Kajian Terdahulu 35
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
C. Jenis Sumber data 39
1. Data Primer 39
D. Informan Penelitian 40
E. Teknik Pengumpulan Data 40
1. Wawancara 40
2. Obsevasi 40
3. Dokumentasi 40
F. Teknik Analisis Data 41
1. Reduksi Data 41
2. Penyajian Data (Display Data) 42
3. Kesimpulan dan Verifikasi 42
BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA 43

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian 43
1. Kecamatan Tanjung Raya 43
2. Nagari Paninjauan 44
B. Karakterisktik Informan 47
1. Data Informan 47
2. Kosmetik Yang Sedang Digunakan 49
C. Perilaku konsumen dalam Pembelian produk Kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM 50
1. Jenis Utama Produk yang Digunakan 51
2. Alasan utama Memilih Kosmetik 52
3. Memperhatikan BPOM dan Kehalalan Kosmetik 53
4. Faktor yang mempengaruhi 55
D. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM 56
1. Jenis Utama Produk Yang Digunakan 57
2. Alasan utama Memilih Kosmetik 58
3. Memperhatikan Label Halal dan BPOM 59
4. Faktor yang Mempengaruhi 60
BAB V PENUTUP 63
A. Kesimpulan 63
B. Saran 63
DAFTAR KEPUSTAKAAN 65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik.[1]

Kosmetik merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang terlebih pada kebutuhan wanita. Istilah kosmetik berasal dari kata "Kosmetikos" yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik adalah serangkaian produk perawatan bagi seseorang untuk tujuan tertentu, karena peruntukan jenis kosmetik digolongkan berdasarkan keadaan dan jenis kulit. Kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan para konsumen dari segi penampilannya, sehingga keinginan konsumen yang semakin besar untuk terlihat lebih menarik menjadikan industri kosmetik berkembang pesat dimasa kini.

Banyak dari pada produsen menciptakan produk kosmetik dengan harga yang dipasarkan dapat digolongkan dengan harga yang murah, dan juga mereka memberikan klaim bahwa produk yang dijual dapat memberikan hasil secara instan dan maksimal. Disamping harga dan klaim yang diberikan, banyak dari produsen tersebut menggunakan bahan-bahan yang tidak semestinya dipakai untuk produk kosmetik dimana telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MenKes/Per/VIII/2010 tahun 2010 tentang izin produksi kosmetik

[1]Philip Kotler&Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama,2008), hal 12

kemudian diperjelas dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika dalam peraturan tersebut sebenarnya penggunaan merkuri tidak sepenuhnya dilarang dan diperbolehkan tetapi hanya untuk produk tata rias dan pembersih tata rias dengan kadar 0,007%.[2]

Peran pengawasan pemerintah juga harus diperkuat dalam mengatur peredaran produk kosmetika guna menjamin kualitas perlindungan konsumen yang maksimal. Karena saat ini banyak produk yang dijual tidak memenuhi anjuran pemerintah. Pemerintah membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang memiliki jaringan lebih luas untuk mengidentifikasi produk yang dipasarkan secara bebas kepada penegak hukum untuk produk yang dianggap melanggar peraturan pemerintah, seperti tidak adanya labelisasi BPOM atau penggunaan nomor palsu BPOM. Produk-produk yang dijual di pasaran harus memenuhi syarat mutu dan keamanan dari produk itu sendiri. Penamaan untuk adanya label BPOM adalah konsumen dapat memastikan produk mana saja yang aman digunakan.

Selain pengawasan oleh Badan POM yang memberikan sertifikasi produk yang diuji aman di mana mereka akan dipasarkan, LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia juga memiliki kewenangan untuk mengesahkan produk yang akan dipasarkan di tempat yang seharusnya memenuhi standar kualitas *halal* dan *thayyib*. Karena sebagai

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

konsumen Muslim, adalah wajib bahwa dalam mengkonsumsi barang, seseorang harus memperhatikan konsep *halalan thayyiban*.

Dalam hal ini, Islam juga telah mengajarkan manusia untuk mengkonsumsi barang halal lagi thayyib, artinya segala macam bahan atau zat yang digunakan untuk memproduksi suatu barang harus bebas dari kata haram, bahaya, dan jauh dari larangan syariat Islam. Bagi seorang muslim, tujuan utama konsumsi adalah sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT. Sesuai dengan firman-Nya dalam Al-Qur'an dalam QS.Al Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَّيِّبًا وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"*.[3]

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk adalah untuk mencari informasi yang berhubungan dengan produk, salah satunya adalah Label halal dan izin BPOM yang ada terkait kemasan produk. Label halal merupakan tanda atau bukti bahwa suatu produk telah diterima Sertifikat halal dari LPPOM MUI. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis dari MUI terhadap suatu produk, yang menyatakan bahwa produk tersebut adalah produk halal, melalui audit oleh LPPOM MUI, sedangkan labelnya BPOM adalah label yang dikeluarkan oleh BPOM yang melakukan audit tentang keamanan produk dari perspektif kesehatan.[4]

---

[3] Dinar Haidayatullah, *Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia*, Jurnal Kompetensi, Vol 12, No 1, April 2018, Hal 3

[4] Fadillah Pratama Dan Suwarto, *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*, Jurnal Manajemen Diversivikasi Vol. 1. No. 3 2021, Hal 507

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dalam Al-qur'an surat Al-Nahl ayat 114:

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: "*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*".

Dalam ayat diatas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.[5]

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berprilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri.

Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannnya, setiap manusia harus membeli, kemudian menggunakan, memakai, mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan yang paling tinggi. Maka terlihat jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam

[5] Nurliah Hayu, *Skripsi Minat Konsumen Terhadap Kosmetik Berlabel Halal Dan Tidak Berlabelhalalditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2015, Hal 6

perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen merujuk kepada prilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[6]

Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karateristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karateristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa

Perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu harus mencari, memilih, mengevaluasi dan membeli berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Maka terlihat jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Disamping itu, seharusnya ketika seorang konsumen mendapatkan

[6]Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2013), hal.32

suatu produk haruslah mereka mengevaluasi dari barang yang mereka gunakan termasuk bagaimana efek jangka panjang serta keamanannya.[7]

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

Pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab banyak memanfaatkan keinginan perempuan untuk tampil cantik dengan memproduksi atau memperdagangkan produk kosmetik yang tidak memenuhi syarat untuk diedarkan ke publik. Kebanyakan wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga murah dan melihat hasilnya dengan cepat. Akibatnya, banyak perempuan

[7] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2013), hal.33

yang menggunakan cara alternative untuk membeli produk meskipun kosmetik yang mereka beli tidak memenuhi syarat dan tidak terdaftar di BPOM.[8]

Penggunaan merkuri pada produk kecantikan terbukti berbahaya dan dilarang di berbagai negara. Pasalnya, bahan kimia ini dapat dengan mudah diserap kulit dan masuk ke dalam aliran darah. Penggunaan merkuri pada produk pemutih kulit juga memberi efek *karsinogenik,* yaitu kemungkinan dapat memicu kanker. Tak heran penggunaannya juga mungkin untuk meningkatkan risiko penyakit kanker kulit. Produk kecantikan dianggap aman jika sudah mengantongi izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).[9]

Dari tahapan mencari, memilih dan mengevaluasi tersebutlah konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk untuk dikonsumsi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukaan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.[10] Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian

---

[8] Erina Sintha Sari Dan Rini Heryanti, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Problematika Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Dalam Bpom*, Jurnal Usm, Vol 1, No 2 2020

[9] Aladokter, *waspadai Pemutih Kulit Mengandung Merkuri*, dalam www.alodokter.com, diakses pada tanggal 11 Maret 2022, Jam 11.00

[10] Asna, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 6, Nomor 2, Juni 2010, hal

informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Menurut Kotler dan Kevin ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi yaitu seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang didapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
3. Evalaluasi alternative yaitu konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya

Masyarakat khususnya wanita akan lebih membutuhkan sebuah produk kosmetik, salah satunya adalah para ibu-ibu yang membutuhkan produk kosmetik untuk menunjang penampilan. Alasan mengapa peneliti mengambil subjek ibu-ibu Nagari Paninjauan adalah karena masih banyak dari mereka yang memakai produk yang belum berlabel BPOM dan Halal. Dimana produk tersebut memberikan hasil yang cepat sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 1. 1 Data Wanita Pengguna Kosmetik Tidak Berlabel Halal dan BPOM

No	Nama	Produk yang di Pakai
1	Elvi Mayerni	Cream Collagen
2	Deni	Cream Collagen, Tonner Pemutih
3	Wirda	Cream Collagen
4	Imelda	Cream HN
5	Lisa Anggrayani	Cream DR
6	Yani Faqriyani	Cream Temulawak
7	Desi Darmawati	Cream Collagen
8	Riri Sari	Cream Collagen
9	Yusmaida	Cram Collagen
10	Eni Marlis	Cream Collagen
11	Perniati	Cream Temulawak
12	Yusnita	Cream Collagen
13	Mega Mustika	Cream DR
14	Mutiara Ramadani	Tonner Autumn Skin Conditioner, Breylee
15	Dini Safitri	Cream Collagen
16	Puspasari	Cream Collagen
17	Rini	Cream Temulawak
18	Ernita	Collagen, Tonner Pemutih
19	Irma Resti	Toner Autumn Skin Conditioner
20	Tismawati	Cream Collagen, Tonner Pemutih
21	Oktovi Nadia Putri	Cream HN
22	Wati	Cream Collagen

Sumber: Hasil Observasi Lapangan Oleh Peneliti (2022)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap 3 orang. Wawancara pertama yang dilakukan adalah pada Ibu Yusnita yang menggunakan produk merk Collagen. Menurutnya, dia membeli produk pemutih ini hanya karena ingin terlihat lebih menarik, karena direkomendasi oleh teman, dan untuk produk BPOM, tidak masalah saat ini yang penting adalah hasilnya.[11]

Wawancara kedua yaitu Ibu Elvi, ia menggunakan produk merek Collagen, ia memilih produk ini karena harganya masih terjangkau dan prosesnya

[11] Yusnita, Wawancara, Februari 2022

cepat. Menurutnya untuk produk BPOM memang penting tapi ia mencari produk yang nyaman dipakai dan merasa cocok pada dirinya.[12] Yang ketiga Ibu Imelda, produk yang ia pakai yaitu cream wajah Merk HN, ia membeli produk tersebut karena viral di media sosial dan banyak orang yang membelinya. Menurutnya produk ini memberikan hasil yang cepat. Untuk produk yang BPOM memang perlu tapi ia menginginkan hasil yang cepat.[13]

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan, terlihat jelas bahwa konsumen masih belum selektif dalam memenuhi kebutuhannya, dalam hal kosmetik. Meski produk tersebut belum berlabel Halal dan BPOM yang menurut mereka cocok, nyaman, dan terjangkau, mereka tetap ingin menggunakan produk tersebut. Dengan pernyataan ini mereka memilih produk tanpa memikirkan efek jangka panjang yang muncul Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut. Jadi penulis mengambil judul **"Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal dan BPOM di Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya**

A. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Masih banyaknya produk kosmetik yang beredar tidak berlabel Halal dan BPOM
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan social

[12] Elvi, Wawancara, Februari 2022
[13] Imelda, Wawancara, Februari 2022

3. Konsumen masih belum selektif dalam memenuhi kebutuhan terutama kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM oleh ibu-ibu dan Remaja Nagari Paninjuan Kecamatan Tanjung Raya

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini di lakukan hanya mengenai Perilaku kossumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM.

D. Tujuan Masalah

Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM Pada Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai permasalahan yang di kaji.

2. Bagi Pelaku Usaha

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

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan mengenai analisis kesadaran konsumen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk tidak berlabel BPOM serta dijadikan sebagai kajian bagi penelitian selanjutnya.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam sebuah penelitian maka penulis akan menjelaskan kata kunci yang terdapat dalam judul penelitian ini yaitu:

Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.[14]

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefiniskan\perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bagaimana barang, jasa, ide,

[14] Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007, hal 173

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[15]

Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir daripada konsumen dalam membentuk referensi diantara merek-merek untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.[16]

Label Halal: Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.[17]

---

[15] Astin Naomi Saekoko, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi*, Journal Of Management, Vol. 11, No.1, 2020, hal 53

[16] Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007, Hal 177

[17] Fadillah Pratama dan Suwarto, *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*, Jurnal Manajemen Diversivikasi Vol. 1. No. 3 2021,Hal 507

	Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk, hal itu ditunjukan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian.
Label BPOM:	Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND), yaitu sesuai Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001 merupakan lembaga Pemerintah pusat yang dibentuk untuk melaksanakan tugas pemerintah tertentu dari Presiden serta bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Latar belakang terbentuknya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah dengan melihat kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri farmasi, obat asli Indonesia, makanan, kosmetika dan alat kesehatan.[18]

[18] Fadillah Pratama dan Suwarto, *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*, Jurnal Manajemen Diversivikasi Vol. 1. No. 3 2021, Hal 508

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Inggris), konsumen dan konsumer yang secara harfiah artinya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk yang biasanya disebut sebagai pengguna yang diterjemahkan dari kata user dalam bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai. pemirsa, dan masih banyak lagi. Menurut Sangadji dan Sopiah, konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan keperluannya sendiri, keluarga atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.[19]

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang mengarah bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli,

[19] Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Royalitas,* Yayasan Kita Menulis, 2021, hal 158

menggunakan dan mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian. Ketika membeli barang tentunya akan berpikir dua kali untuk menentukan barang yang akan dibeli. Baik itu berpikir tentang harga, kegunaan, dan kualitas. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang maupun jasa. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[20]

Menurut James F.Engel at.al mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut David L.Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dlibatkan dalam proses

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 166

mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.[21]

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

a) Faktor kebudayaan

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, niai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan prilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, lingkungan yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu,

[21] Ir. Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang: UB Press, 2011), hal 41

pemasar sangat berkepentingan untuk mempelajari budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang diinginkan konsumen.[22]

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya.

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

1) Kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
2) Sub-budaya dimana daoat dibedakan menjadi empat sub-budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.
3) Kelas sosial yaitu kelompok yang relative homogen dana bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan memiliki perilaku dan motivasi yang hampir serupa.

b) Faktor sosial

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

Faktor sosial juga meliputi beberapa hal, yaitu:

[22] Purboyo dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 7

1) Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang berpengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan di mana terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok pertama dan kelompok kedua. Kelompok pertama ini merupakan kelompok yang secara terus-menerus serta secara formal berinteraksi dengan individu tertentu, seperti keluarga. tetangga, dan teman sekerja. Sementara itu, kelompok kedua merupakan kelompok yang berinteraksi secara tidak langsung serta formal, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi kerja. Kelompok-kelompok seperti ini memengaruhi dalam hal perilaku ataupun gaya hidup baru, sikap sekaligus konsep diri, dan kelompok ini mempunyai kemampuan sebagai kelompok penekan yang memengaruhi pilihan produk maupun merek.
2) Keluarga, dimana dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. keluarga memberikan pengaruh yang dominan dalam pola perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Apa yang sudah dilakukan oleh orang tua misalnya sering ditiru oleh anak-anaknya. Dengan demikian, pola perilaku pembelian konsumen

seorang anak akan dapat diprediksi dari pola perilaku pembelian orang tuanya.[23]

3) Peranan dan status, peranan terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya aktivitas dalam suatu organisasi tertentu, sedangkan status merupakan implentasi dari peranan tersebut. hal ini dapat menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut lingkungan sekitarnya.[24]

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa Karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

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

1) Usia dan tahap daur hidup

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

[23] Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2018), hal 16

[24] Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2018), hal 17

akan berubah menginjak usia lanjut. Pada kenyataannnya selera kita dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga, jumlah keluarga, dan usia. Itulah sebabnya usia memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa layanan. Misalnya sebagai contoh di usia muda orang Indonesia rata-rata suka dengan sepeda motor merek dan model tertentu, sebaliknya setelah usia bertambah mereka berganti jenis sepeda motor

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

2) Pekerjaan

Pola konsumsi dari seseorang juga dapat dipengaruhi oleh suatu pekerjaan yang sedang ditekuninya. Seorang pekerja akan dituntut tampil lebih baik sesuai dengan bidang pekerjaan yang sedang dijalaninya. jenis pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Misalnya sebagai contoh program-program komputer dan desain fisik dibuat berbeda untuk jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Komputer beserta programnya yang digunakan untuk pekerjaan administrasi akan berbeda dengan komputer beserta program yang digunakan oleh ahli konstruksi bangunan. Itulah sebabnya

pihak pemasar harus juga mempertimbangkan jenis pekerjaan konsumen.[25]

3) Kepribadian dan konsep diri

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

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang maupun waktu konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.[26]

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan suatu adaptasi aktif individu terhadap

[25] Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2018), hal 18

[26] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, *Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 63

kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain.[27]

d) Faktor Psikologi

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan bersifat psiologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu. Misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

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

1) Motivasi

Motivasi merupakan alasan seseorang dalam berperilaku sesuai apa yang mereka butuhkan. Kebutuhan dalam hal i:ni terbagi menjadi dua hal yaitu kebutuhan *biogenic* seperti rasa lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kemudian kebutuhan *pshycogenic* seperti rasa ingin diakui, harga diri, dan merasa diterima oleh lingkungan. Motivasi dpat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka

[27] Hendri Apriyandi dan Edy Yulianto, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Trhadap Keputusan Pembelian*,Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 50 No. 2, September 2017, Hal 182

untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Atas dasar motivasi lah konsumen terdorong untuk membeli suatu produk.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masul akal mengenai dunia.[28]

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

3) Kepercayaan dan Sikap

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

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

[28] Purboyo dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 11

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevalusi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Hoyer et al keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Subroto keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

a) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.
b) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen.
c) Konsumen melakukan pembelian kembali.[29]

Menurut Suryani secara umum kelompok di definisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk

[29] Robert Gain dan Christian Herdinata, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017, Hal 144

mencapai tujuan yang sama. Individu mungkin terlibat dengan banyak tipe kelompok. Seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevasi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi.[30]

Sebelum merencanakan pemasaran perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, target dan proses keputusan mereka. meskipun banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan, keputusan lainnya dapat melibatkan beberapa pihak yang berperan, penggagas ide, pemberi pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lainnya, kriteria dan pengaruh pembelian mereka kepada pembeli.[31]

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir daripada konsumen dalam membentuk referensi diantara merek-merek untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling diminati,

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan,

---

[30] Apriyandi dan Edy Yulianto, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Trhadap Keputusan Pembelian,*Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 50 No. 2, September 2017, Hal 183

[31] Muhammad Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume IX, No. 3, Desember 2010, hal 337

kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard meliputi 6 tahap, yaitu :

a) Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

b) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

1) Sumber pribadi atau opini dari orang lain

2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan

3) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

c) Evaluasi alternatif Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d) Pembelian Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

Menurut tujuan pembeliannya konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah memenuhi kebutuhan sendiri untuk dikonsumsi.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sebenarnya konsumen telah mengambil beberapa keputusan secara langsung. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b) Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil bentuk barang tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

d) Keputusan tentang tempat penjualan Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimanan konsumen memilih penjual tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

penentuan waktu pembelian. Dengan demikinan perusahaan harus mengetahui waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g) Keputusan tentang metode atau cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.[32]

C. Label Halal

Menurut Stanton dalam jurnal Tengku, label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand* label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

[32] Apriyandi dan Edy Yulianto, Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Trhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 50 No. 2, September 2017, Hal 184

3. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Menurut Kotler menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:.

1. Mengindentifikasi produk atau merek.
2. Menentukan kelas produk.
3. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya.[33]

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencancantumkan keterangan halal pada label.[34]

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesianomor 518 Tahun 2001

---

[33] Tengku Putri Lindung Bulan, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016, hal 434

[34] Ahmad Izzuddin, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3 No. 2 Juli 2018, Hal 105

tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "…tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam."

Proses-proses yang menyertai dalamsuatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halaladalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk- produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingridient yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

D. Label Badan Pengawasan Obat Makanan

1. Pengertian Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND), yaitu sesuai Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001

merupakan lembaga Pemerintah pusat yang dibentuk untuk melaksanakan tugas pemerintah tertentu dari Presiden serta bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Latar belakang terbentuknya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah dengan melihat kemajuan teknologi telah membawa perubahan perubahan yang cepat dan signifikan pada industri farmasi, obat asli Indonesia, makanan, kosmetika dan alat kesehatan.[35]

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Badan Penawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas untuk melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mncangkup keseluruhan aspek pembuatan atau produksi, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat- obatan, kosmetik dan produk lainnya.

2. Tugas dan Fungsi Pengawasan BPOM

Tugas dan fungsi pengawasan BPOM sesuai dengan Perpres Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, yaitu:

a) Menyelenggarakan fungsi dalam Penyusunan kebijakan nasional di bagian BPOM.

[35] Fadillah Pratama M dan Suwarto, Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, *Jurnal Manajemen Diversiviksi* Vol. 1 No. 3, 2021, hal 16

b) Menyelenggarakan fungsi dalam Pelaksanaan kebijakan nasional di bagian BPOM.
c) Menyelenggarakan fungsi dalam Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar.
d) Menyelenggarakan fungsi dalam pelaksanaan pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar.
e) Menyelenggarakan fungsi di bagian Koordinasi pelaksanaan BPOM dibagian pusat dan daerah.
f) Menyelelnggarakan fungsi dalam pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang POM.
g) Menyelenggarakan fungsi di bagian pelaksanaan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang POM.
h) Menyelenggarakan fungsi di bagian Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM.
i) Menyelenggarakan fungsi di bagian Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM.
j) Menyelenggarakan fungsi dibagian Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM.

k) Menyelenggarakan fungsi dibagian pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM.[36]

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

E. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Tedaftar pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen, 2019. , yang diteliti oleh Dewi Larasati Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, Metode yang digunakan kualitatif. penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan tekhnik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui persepsi mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2014 tentang produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM ditinjau dari perilaku konsumen. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagian mahasiswi pernah menggunakan produk yang belum terdaftar pada BPOM. Dalam memilih dan membeli sebuah produk

[36]Bahmid, Junindra Martua, Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Memberikan Perlindungan Studi Di Kantor Cabang Badan Pengawas Obat Dan Makanan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM), *Jurnal Ilmu Hukum* Volume 5 Nomor 2, Juli – Desember 2020, hal 34

kosmetik sebagian mahasiswi dipengaruhi oleh faktor teman dekat dan keinginan diri sendiri.[37]

Perbedaan antara penelitian di atas dan penelitian oleh penulis lakukan adalah terletak pada penelitian konseptual yaitu penelitian sebelumnya menggunakan konsep persepsi sedangkan penulis menggunakan konsep perilaku konsumen dalam penelitiannya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Silvi Ningsih tentang "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sts Jambi), 2021. Metode yang digunakan adalah Kualitatif mengumpulkan data-data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui karakteristik konsumen yang menggunakan produk berlabel halal Mengetahui proses keputusan pembelian terhadap produk kosmetik berlabel halal. Hasil dari penelitian ini mahasiswi memilih suatu produk kosmetik itu berdasarkan saran dari orang orang terdekat, seperti teman, keluarga Dan berdasarkan latar belakang ekonominya. Dalam memilih suatu produk kosmetik mereka tidak hanya semata-mata karena ingin cantik, tetapi juga karena agar produk yang dipilih tidak berefek buruk

[37]Dewi Larasati, Skripsi *Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Tedaftar pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2019

pada kulit mereka. Maka dari itu mereka lebih mengutamakan produk kosmetik yang ada label halalnya.[38]

Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah, sedangkan penulis melakukan penelitian pada Ibu-ibu Nagari Paninjauan Kecamatan Tajung Raya.

Husnul hotimah dengan judul Konsep Diri Mahasiswa Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya (Studi Kualitatif di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember) , 2018. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Teknik pengumpulan data primer dan sekunder Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengetahuan pengguna kosmetik bahan berbahaya, mengetahui tentang harapan pengguna kosmetik bahan berbahaya, mengetahui tentang penilaian pengguna kosmetik berbahaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa fakultas Kesehatan masyarakat di Universitas Jember sebagai pengguna kosmetik sudah baik, namun ilmu yang didapat terkait bahan berbahaya dalam kosmetik tidak diterapkan dalam kehidupan nyata. Harapan mahasiswa sebagai pengguna kosmetik bahan berbahaya adalah dapat tampil lebih cantik . penilaian mahasiswa sebagai pengguna kosmetik adalah meskipun konsumen tahu jika produk yang dia pakai mengandung

[38]Silvi Ningsih, Skripsi *Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sts Jambi)*, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021

bahan berbahay jenis merkuri, namun konsumen tetap menggunakan kosmetik tersebut..

Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada konsep penelitian yaitu penelitian terdhulu menggunakan konsep diri sedangkan penulis menggunakan konsep perilaku konsumen dalam penelitiannya.[39]

Dari keseluruhan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat persamaan yaitu terletak pada jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini mengarah pada pembelian produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dengan teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan teknik wawancara observasi dan juga dokumentasi.

[39] Husnul Hotimah, Skripsi *Konsep Diri Mhasiswa Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan berbahaya (Studi Kualitatif di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember)*, Universitas Jember, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.[40] Dengan metode menggambarkan dan menguraikan situasi atau peristiwa secara faktual mengenai perilaku konsumen pada pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM pada ibu-ibu dan remaja Nagari Paninjauan

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nagari Paninjauan Kecamatan Tanjung Raya pada bulan Desember 2021 hingga selesai.

C. Jenis Sumber data

1. Data Primer

Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil terhadap wawancara seseorang (informan), dan Observasi langsung dengan Ibu-ibu dan Remaja Nagari Paninjauan.[41]

[40]Andra Tersiana, Metode Penelitian (Yogyakarta: Star Up, 2018), hal 10

[41]Nuni Indah Pratiwi, Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 1 No. 2, Agustus 2017, hal 222

D. Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan narasumber untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil informan penelitian sebanyak 22 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk dari komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber atau responden. Wawancara ini ditujukan kepada Ibu-Ibu dan remaja nagari Paninjauan.

2. Obsevasi

Observasi dalam penelitian berbahasa Indonesia sering dimaknai sebagai pengamatan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan observasi sebagai pengamatan atau peninjau secara cermat.[42] Observasi pada penelitian ini adalah Ibu-Ibu dan remaja nagari paninjauan.

3. Dokumentasi

Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang lebih objektif melalui penelitian yang sudah berlalu baik dalam tulisan maupun gambar.

---

[42] Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Data Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018), Hal 33

F. Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir dalam jurnal Ahmad Rijali, mengemukakan pengertian analisis data sebagai "upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.[43] Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif lapangan.

Menurut Miles dan Huberman. Data kualitatif bersifat kayaakan deskripsi, dan mampu menjelaskan tentang proses. Meskipun demikian, sebab keberadaannya dalam bentuk kata-kata, kalimat dan paragraph sering kali sulit dibedakan antara data dan kesan-kesan pribadi. Sebaiknya, agar data itu memberi makna maka dalam analisis yang dilakukan ditempuh langkahlangkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada langkah reduksi data, pelaku riset melakukan seleksi data memfokuskan data pada permasalahan yang dikaji, melakukan upaya penyederhanaan, melakukan abstraksi dan melakukan transformasi. Hal ini berarti dalam menempuh langkah ini, pelaku riset memilih mana yang benar-benar data dan mana yang bersifat kesan pribadi, dan kesan-kesan pribadi itu dieliminasi dari proses analisis.

---

[43] Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018, Hal 81

2. Penyajian Data (Display Data)

Display data adalah langkah mengorganisasi data dalam suatu tataan informasi yang padat atau kaya makna sehingga mudah dibuat kesimpulan *display* data biasanya dibuat dalam bentuk cerita atau teks. *Display* ini disusun dengan sebaik-baiknya sehingga memungkinkan pelaku riset dapat menjadikannya jalan untuk menuju pada pembuatan kesimpulan.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan hasil analisis data, melalui langkah reduksi dan display data, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat. Kesimpulan yang dibuat adalah jawaban yang dibuat terhadap masalah riset.Verifikasi adalah upaya membuktikan kembali benar atau tidaknya kesimpulan yang dibuat, atau sesuai tidaknya kesimpulan dengan kenyataan.[44]

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan keterangan di atas, dalam menganalisis data peneliti mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM.

[44] Muhammad Ali dan Muhammad Asrori, *Metode dan Aplikasi Riset Pendidikan*, (Jakarta: 2014), hlm 289

BAB IV
DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Kecamatan Tanjung Raya

Kecamatan Tanjung Raya adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Agam, Provinsi Sumatra Barat. Kecamatan ini terletak pada koordinat 00,12 – 00.25 Lintang Selatan dan 100.05 – 100.16 Bujur Timur. Kecamatan ini memiliki luas 244,03 kilometer persegi. Wilayahnya menempati areal selingkar pinggir Danau Maninjau. Sebelah utara berbatas dengan Kecamatan Palembayan, sebelah selatan dengan Kabupaten Padang Pariaman, sebelah barat dengan Kecamatan Lubuk Basung sebelah timur dengan Kecamatan Matur. Ketinggian: 100-1000 meter di atas permukaan lautPenduduk kecamatan ini berjumlah 35.049 jiwa, terdiri dari 17.417 laki-laki dan 17.632 perempuan.

Kecamatan Tanjung Raya terdiri dari 9 nagari, 53 jorong . Sembilan nagari tersebut yakni Tanjung Sani, Sungai Batang, Maninjau, Bayua, Duo Koto, Paninjauan, Koto Gadang VI Koto, Koto Kaciak, Koto Malintang. Dengan potensi alam yang dominan danau dan persawahan. Sebagai penunjang perekonomian masyarakat kecamatan Tanjung Raya, mata pencaharian penduduk adalah pertanian (usaha keramba, ternak ikan sistem kolam, Bercocok Tanam, dan Berkebun) pedagang juga pegawai.

2. Nagari Paninjauan

a. Letak Nagari

Nagari Paninjauan adalah salah satu dari Sembilan Nagari di Kecamatan Tanjung Raya yang juga dikenal dengan istilah salingka Danau Maninjau. Nagari Paninjauan membentang dari utara ke selatan dan dilewati oleh jalan Maninjau-Lubuk Basung dengan ketinggian 750 M, curah hujan >3000mm, suhu rata-rata 27°C-28°C.

Nagari Paninjauan mempunyaitopografi yaitu kemiringan, ketinggian morgologi daratan, wilayah pegunungan, dataran tinggi dan daratan rendah. Nagari Paninjauan terletak pada daerah relative yang bergelombang dan berbukit yang memiliki luas dataran 625 Ha dan perbukitan Pegunungan 733 Ha.

b. Batas Wilayah Nagar

Kenagarian Paninjauan kecamatan Tanjung Raya mempunyai batas-batas wilayah. Wilayah Nagari Paninjauan terletak diantara batasan sebagai berikut:

1) Sebelah Utara berbatasan dengan Nagari Palembayan
2) Sebelah Selatan berbatasan dengan nagari Koto Kaciak
3) Sebelah Barat berbatasan dengan nagari Koto Kaciak
4) Sebelah Timur berbatasan dengan Nagari II Koto

c. Luas Wilayah

Menurut data statistik di Kantor Wali Nagari Paninjauan, memiliki luas wilayah atau Nagari yaitu 1358 Ha. Yang terdiri dari beberapa jorong sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Luas Wilayah berdasarkan Jorong

No	Jorong	Luas (Ha)
1	Paninjauan	495
2	Cicawan	361
3	Datar Simpang Dingin	316
4	Pauh	213
Jumlah		1358

Sumber: Kantor Wali Nagari Paninjauan, 2022

d. Kependudukan

Berdasarkan data statistik di Kantor Wali Nagari Paninjauan, Jumlah penduduk Nagari Paninjauan yaitu 2.434 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga 577. Dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	1.169
2	Perempuan	1.265
Jumlah		2.434

Sumber: Kantor Wali Nagari Paninjauan, 2022

e. Kondisi ekonomi Nagari Paninjauan

Kondisi geografis wilayah nagari terbentang dengan hamparan mayoritas areal persawahan dan perbukitan. Dengan kosndisi tersebut masyarakat Nagari Paninjauan memanfaatkan potensi yang ada sebagai mata pencaharian masyarakat untuk ekonomi keluarga.

1) Sektor Pertanian

Dalam bidang pertanian umumnya masyarakat Nagari Paninjauan memiliki lahan untuk digarap menjadi lahan persawahan dengan bercocok tanam padi dan juga ternak ikan. Disamping itu juga dimanfaaatkan untuk menanam cabe, jagung, daun bawang dan lainnya. Hal ini juga didukung dengan ketersedian aliran air gunung untuk mengairi seluruh areal persawahan.

2) Sektor Perkebunan

Nagari Paninjauan memiliki lahan pebuktan yang cukup luas yang membentang sepanjang nagari paninjauan di bawah bukit barisan. Lahan yang tersedia tersebut dimanfaatkan untuk menanam berbagai jenis tanaman unggul yang disebut dengan PARAK. Parak berlokasi di hutan rakyat dengan jenis tanaman perkebunan produktif seperti, Kopi, cengkeh, durian, Petai dan berbagai jenis Kayu olahan.

3) Sektor Perikanan

Dalam bidang perikanan masyarakat Nagari Paninjauan umumnya memiliki kolam ikan, mereka membudidayakan ikan dengan sistem bibit. Bibit ikan yang di besarkan kemudian di ekspor ke luar kota untuk meningkatkan pendapatan perekonomiannya. Jumalah pemilik kolam ikan sebanyak 466 dan jumalah pembibitan ikan sebanyak 255 orang.

4) Sektor Insdustri Rumah Tangga

Industri yang berkembang di NAgari Paninjauan adalah industry kecil rumah tangga seperti anyaman, bidang kuliner, dan menjahit.

B. Karakterisktik Informan

1. Data Informan

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih yaitu Ibu-ibu dan Remaja Nagari Paninjauan yang berjumlah sebanyak 22 orang. Beberapa karakteristik informan yaitu umur, alamat, dan jenis pekerjaan sebagai berikut:

a) Karakteristik berdasarkan Umur

Karakteristik informan berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkn pada table 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Informan berdasarkan Umur

No	Karakteristik Informan		Informan (Orang)
1	Umur	15-30	6
		31-55	16
Jumlah			**22**

Sumber: Hasil Observasi dengan Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan

Berdasarkan karakteristik umur informan pada table 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa dari 22 informan penelitian, yang berumur antara 15-30 tahun sebanyak 6 orang dan yang berumur antara 31-55 tahun sebanyak 16 orang.

b) Karakteristik berdasarkan Alamat

Karakteristik informan berdasarkan alamat atau dapat ditunjukkn pada table 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Informan berdasarkan Alamat

No	Karakeristik Informan		Informan (Orang)
1	Alamat	Paninjauan	8
		Pauh	10
		Cicawan	4
Jumlah			**22**

Sumber: Hasil Observasi dengan Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan

Berdasarkan karakteristik alamat informan pada table 4.4 di atas tersebut menunjukkan bahwa dari 22 informan penelitian dari Jorong paninjauan berjumlah 8 orang, dari jorong Pauh berjumlah 10 orang dan dari jorong Cicawan berjumlah 4 orang.

c) Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik informan berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkn pada table 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Informan berdasarkan Pekerjaan

No	**Karakteristik Informan**		**Informan (Orang)**
1	Pekerjaan	Wiraswasta	2
		Ibu Rumah Tangga	11
		Petani	2
		Guru SD	1
		Guru TK	1
		Siswi/Mahasiswi	5
Jumlah			**22**

Sumber: Hasil Observasi dengan Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan informan pada table 4.5 di atas tersebut menunjukkan bahwa dari 22 informan penelitian pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang, Ibu rumah Tangga sebanyak 11 orang, sebagai petani berjumlah 2 orang, guru SD 1 orang, Guru TK 1 orang dan siswi/mahasiswi sebanyak 5 orang. Sebagian besar informan mendominan sebagai Ibu Rumah Tangga.

2. Kosmetik Yang Sedang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data kosmetik yang sedang digunakan informan yaitu Ibu-ibu dan remaja Nagari Paninjauan. Berbagai jenis dan merek kosmetik berupa *Skincare.*

Berikut adalah daftar kosmetik yang digunakan Ibu-ibu dan remaja Nagari Paninjauan:

Tabel 4. 6 Daftar Kosmetik Yang digunakan Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan

No	Merek	Jumlah Pengguna
1	Cream Dokter	2 Orang
2	Cream Collagen	13 Orang
3	HN	2 Orang
4	Temulawak	3 Orang
5	Lainnya	5 Orang
Jumlah		**25 Orang**

Sumber : Hasil Observasi dengan Ibu-bu dan Remaja Nagari Paninjauan

Dari data diatas peneliti melihat bahwa merek kosmetik yang mereka gunakan belum terdaftar ke LPPOM MUI dan BPOM. Produk kosmetik yang mereka gunakan mengandung merkuri dan bahan berbahaya.

Penampilan tidak hanya terfokus pada pakaian saja tetapi juga pada penampilan wajah untuk menunjang penampilan terbaik. Keadaan dan keinginan mereka ini menyebabkan mereka untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.

C. Perilaku konsumen dalam Pembelian produk Kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM

Deskripsi dari hasil data penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan

dokumentasi dengan ibu-ibu dan remaja nagari Paninjauan. Data dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel halal dan BPOM.

1. Jenis Utama Produk yang Digunakan

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada konsumen, mereka dominan menggunakan jenis kosmetik *Skcincare* yaitu cream pemutih atau cream pencerah wajah, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Yusnita sebagai berikut:

"Saat ini saya menggunakan Collagen yaitu sejenis pemutih wajah, saya menggunakan ini sudah kurang lebih tiga tahun, tempat saya membeli ini biasanya di Pasar"

Selanjutnya wawancara pada Ibu Elfi sebagaimana yang diungkapkan:

"Merek produk yang saya pakai sebenarnya banyak namun produk yang cocok dengan saya yaitu Produk yang saya pakai saat ini cream Collagen sejenis cream pemutih, saya menggunakan produk ini kurang lebih satu tahun, tempat saya membeli produk ini di Pasar dan di Toko kosmetik"

Pendapat lain yang peneliti peroleh dari wawancara pada Ibu Yani sebagai berikut:

"Jenis Produk yang saya gunakan sekarang Temulawak sejenis cream pemutih siang malam, saya biasa membelinya di Pasar, karena produk ini sudah banyak di pasaran, saya menggunakan produk ini sudah tiga tahun"

Selanjutnya wawancara pada Saudari Lisa mengatakan bahwa:

"Saya menggunakan produk Cream DR atau biasa disebut orang cream dokter, saya baru menggunakannya sudah 5 bulan, saya membeli produk ini di Pasar"

Selanjutnya ungkapan dari saudari Nadia:

"Saya menggunakan Produk HN, saya sudah menggunakan ini kurang lebih 1 tahun, saya biasanya membeli lewat online seperti di Aplikasi Shopee"

Dari data yang diperoleh diatas, mereka cenderung menggunakan produk kosmetik Jenis *Skincare* yaitu cream pemutih. Cream pemutih ini sudah cukup dikenal dikalangan para Ibu-ibu dan Remaja karena produk ini mudah dicari dan didapatkan sehingga memudahkan mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Alasan utama Memilih Kosmetik

Berdasarkan data yang di dapat dari hasil wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai alasan mereka menggunakan kosmetik jenis *Skincare.* Terdapat beberapa alasan informan manggunakan produk kosmetik,sebagaimana di ungkapkan oleh Ibu Tismawati sebabagi berikut:

"Alasan saya memilih produk kosmetik ini untuk menghilangkan flek hitam diwajah karena banyak orang yang memakai ini mukanya bagus dan saya pun mencobanya, yang pastinya ingin tampil cantik dan mengglowingkan wajah dan ini juga untuk di pakai sehari hari"

Selanjutnya wawancara pada Ibu Deni sebagaimana yang *diungkapkan:*

"Alasan saya memilih produk ini karena ingin mempercantik wajah dan ini juga sudah banyak yang memakainya, harganya juga terjangkau"

"Saya memilih ini karena ingin membuat wajah saya putih dan cantik seperti orang-orang, harganya pun terjangkau" (Wawancara Ibu Rita)

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas sebagaimana alasan mereka memilih produk kosmetik tersebut karena ingin membuat diri mereka cantik, dan juga karena ingin menghilangkan bekas flek hitam diwajah. Harga dari kosmetik tersebut juga terjangkau dan menghasilkan hasil yang dapat memuaskan konsumen sehingga mereka tergiur untuk mencoba memakai nya.

3. Memperhatikan BPOM dan Kehalalan Kosmetik

Dalam data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa mereka hanya menekankan hasil tanpa menilai produk mana yang berkualitas tinggi dan aman. Produk yang berlabel Halal dan BPOM tidak lagi standar mereka dalam membeli produk kosmetik namun mereka hanya melihat dari hasil yang diberikan produk tersebut sangat cepat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Tismawati bahwa:

"Sebenarnya label halal dan BPOM itu penting karena itu sudah menyatakan produk yang aman di pakai, namun di zaman sekarang orang tidak memperdulikan label halal dan BPOM pada produk, karena kita hanya mementingkan penampilan yang cantik di wajah agar terkihat menarik di mata orang"

Kemudian wawancara pada Saudari Nadia mengatakan bahwa:

"*Kalau membahas mengenai produk yang halal memang umat muslim harusnya lebih teliti dengan produk yang di konsumsi.kita harus memilih dan mempertimbangkan produk-produk mana yang sesuai dengan anjurat syariat islam. Kususnya kosmetik ini juga dizaman sekarang banyak dipasarkan dan banyak testimony produk yang meraka pakai memberikan hasil yang cepat tidak menunggu waktu yang lama ,dan juga harganya yang murah dan terjangkau ini penentu bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik ini tanpa melihat label BPOM dan Halal terutama pada ibu-ibu*"

Selanjutnya wawancara pada Ibu Wati mengatakan bahwa:

"Saya membeli ini karena juga banyak yang memakai banyak juga muka teman-teman saya bagus mengganakan produk ini, untuk halal dan BPOM emang penting karena terjamin bagus, namun sekrang ini orang hanya memperdulikan hasil, walaupun produk itu BPOM dan halal belum tentu cocok dimuka saya, ketika membeli saya juga gak pernah cek ada Label BPOM dan Halalnya"

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian diatas mengenai suatu produk yang halal dan BPOM harusnya konsumen muslim senantiasa menaatinya namun pada saat sekarang ini harapan yang nyata dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi seorang konsumen yang membeli sebuah produk kosmetik yang tidak berlabel Halal dan BPOM mereka hanya menekankan hasil yang didapatkan.

4. Faktor yang mempengaruhi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Ibu-ibu dan remaja dalam pengambilan keputusan membeli produk kosmetik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Puspasari:

"Saya memilih produk kosmetik ini karena saya tau dari teman saya, teman saya juga memakai produk ini, dan mukanya pun cantik memakai produk ini"

Sebagaimana ungkapan oleh Ibu Deni bahwa:

"Saya menggunakan produk ini rekomendasi dari teman-teman saya karena banyak juga memakai krim-krim seperti ini, hasilnya juga memuaskan bagi saya, untuk produk BPOM dan halal tidak begitu penting, yang penting di saya cocok saja."

Kemudian wawancara pada saudari Irma mengatakan bahwa:

"Saya melihat informasi tentang produk ini dari keluarga saya dan juga teman saya , melihat mereka cocok di mukanya dan saya juga ingin mencobanya"

Selanjutnya wawancara pada Ibu Elfi mengatakan bahwa:

"Saya menggunkan produk ini untuk kebutuhan sehari-hari saya, saya memilih ini karena keinginan dari diri saya sendiri, biasanya saya mencari informasi tentang produk ini melalui internet atau iklan"

Hasil wawancara diatas diketahui faktor sosial dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Interaksi masyarakat mempengaruhi saat berinteraksi

satu sama lain. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok dimana mereka merekomendasikan kepada teman-temannya.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor pribadi dan sosial. Kepribadian yang berbeda membuat banyak perbedaan dalam perilaku konsumen. Dikarenakan disetiap orang mempunyai kehidupan sosial yang berbeda-beda. Perilaku konsumen saat membeli produk kosmetik tidak berlabel halal dan BPOM oleh Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan, sebelum mengonsumsinya mereka hanya mengedepankan manfaat dan hasil dari produk yang mereka pakai tanpa memilih dan mengevaluasi terlebih dahulu. Dalam konsep yang halal seharusnya konsumen muslim perlu mengethui apa saja yang terkandung dalam produk kosmetik myang mereka konsumsi.

D. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku yang asasi dalam kehidupan manusia. Konsumsi dalam islam bersumber

dari fitrah manusia yang suci, bersumber dari aturan-aturan agama.[45] Seperti halnya perilaku ibu-ibu dan remaja nagari paninjauan ini tidak dapat dipisahkan dari perilaku membeli sebuat produk untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya Kosmetik.

Berdasarkan penelitian ini termasuk dalam prinsip konsumsi islam yaitu kebersihan. Kebersihan yang dimaksud adalah barang yang kita konsumsi atau pakai haruslah bersih dari larangan syariah islam yaitu bebas dari penyakit yang dapat merusak kulit atau fisik konsumen . Dalam islam keamanan dan kehalalan suatu produk lebih diutamakan dalam mengkonsumsi suatu barang. Produk kosmetik yang tidak berlabel Halal dan BPOM yang di pakai oleh Ibu-Ibu dan remaja Nagari Paninjauan dimana mereka tidak tahu apa saja kandungan yang digunakan dalam produk kosmetik yang mereka pakai sehingga kebersihan dari produk tersebut perlu ditanyakan agar tidak terjadinya hal-hal yang tidak di inginkan seperti kerusakan kulit di wajah.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil analisis data tentang bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik Tidak berlabel halal dan BPOM sesuai focus penelitian

1. Jenis Utama Produk Yang Digunakan

Saat membeli jenis dan produk sangatlah penting untuk diperhatikan, terutama dalam kehalalan dan BPOM suatu produk.

[45] Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Duta Media Publishing, 2020) 178-179)

Karena saat sekarang ini banyak jenis produk yang dipasarkan bermerek abal-abal dan memakai nomor BPOM yang palsu dan banyak juga testimony memperlihatkan kulit putih dengan waktu yang cepat yang membuat konsumen tergiur dengan review produk yang di jual.

Pada saat sekarang ini umumnya Ibu-ibu dan Remaja menggunakan produk Kosmetik karena ingin memiliki wajah yang cantik serta ingin membuat kulit wajah lebih putih. Dalam memilih produk kosmetik Ibu-ibu dan Remaja memilih produk jenis Skincare yaitu cream pemutih wajah. Umumnya Ibu-ibu dan remaja nagari Paninjauan ini menggunakan produk pemutih wajah. Karena menurutnya produk ini memberikan hasil yang bagus sehingga konsumen merasa puas.

Kandungan bahan yang dipakai untuk memproduksi pada kosmetik ini mengandung bahan seperti merkuri dimana merupakan salah satu zat atau bahan yang tidak dianjurkan untuk dicampurkan dengan bahan lain dan pembuatan produk kosmetik. Kandungan merkuri ini akan membuat kulit menipis.

2. Alasan utama Memilih Kosmetik

Ada beberapa alasan informan memilih produk kosmetik tersebut. Alasan mereka menggukan produk kosmetik yaitu mereka membeli produk kosmetik tersebut karena ingin tampil cantik, dan membuat wajah mereka menjadi glowing. Mereka memilih kosmetik

tersebut juga untuk kebutuhan sehari-harinya. Banyak dari mereka mempunyai kulit wajah yang berflek hitam sehingga mereka ingin membeli produk kosmetik yang jenis pemutih tersebut.

Harga juga penentu untuk membeli sebuah produk kosmetik, harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen, seperti halnya produk kosmeteik yang digunakan para Ibu-ibu dan Remaja menggunakan produk kosmetik dengan harga yang terjangkau namun dengan harga yang merah belum tentu memberikan hasil yang permanen dan belum jelas akan keamanan produk kosmetik yang digunakan.

Penelitian terdahulu memperkuat Di dalam penelitian oleh Husnul Hotimah disebutkan juga dalam bahwa sebagai pengguna kosmetik meskipun konsumen tahu jika kosmetik yang digunakan mengandung bahan berbahaya jenis merkuri namun konsumen tetap menggunakannya karena kosmetik yang mereka pakai memiliki harga yang terjangkau dapat memberi perubahan seperti yang di inginkan informan dalam waktu yang cepat.[46]

3. Memperhatikan Label Halal dan BPOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kebanyakan dari informan tidak memperhatikan adanya label halal dan BPOM pada produk kosmetik yang mereka konsumsi atau pakai. Mereka hanya

[46] Husnul Hotimah, Skripsi *Konsep Diri mahasiswa Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya (Studi Kualitatif di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember)*, Universitas Jember, 2018

memperdulikan hasil yang didapat pada produk kosmetik tanpa memikirkan efek jangka panjang yang akan terjadi.

Keamanan produk merupakan hal yang paling penting. Karena dalam islam mengajarkan untuk mengkonsumsi suatu barang yang baik dan halal tanpa menimbulkan kemudaratan bagi konsumen. Dengan ketidak adanya Label Halal dan BPOM dalam produk menandakan produk tersebut belum teruji dan terbukti keamanannya.

4. Faktor yang Mempengaruhi

Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yaitu faktor sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Berdasarkan hasil penelitian beberapa hal mendominasi dari faktor sosial adalah Kelompok Referensi. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung dalam berinteraksi.

Keinginan Ibu-ibu dan Remaja Nagari Paninjauan dalam melakukan pembelian produk kosmetik dipengaruhi kelompok referensi tertentu. Kelompok referensi dalam penelitian ini dari lingkungan, media sosial seperti iklan-iklan testimoni produk yang menarik kosnsumen, dan teman-teman keseharian mereka. Informan tertarik membeli suatu produk karena pengaruh dari teman karena temannya memakai produk cream pemutih wajah dan cocok di wajahnya membuat informan mulai untuk mencoba membelinya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh pada perilaku konsumen. Keadaan ekonomi juga meliliki pengaruh dalam memenuhi kebutuhannya. Keinginan Ibu-ibu dan Remaja nagari paninjauan ingin tampil cantik mereka membeli produk dengan harga terjangkau dan nyaman dikantong mereka. Dari harga yang murah tersebut perlu dipertanyakan apakah produk tersebut bersih dari kandungan bahan berbahaya dan aman untuk di pakai. Kosmetik yang informan pakai juga termasuk kebutuhan mereka sehari hari agar kehlihatan hasil dari produk yang digunakan.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik ini dinilai sebagai kebutuhan mereka sehari-hari. Pengeluaran untuk membeli sebuah produk selalu dibelanjaan setiap produk yang di pakai telah habis untuk menunjang penampilan sehari-harinya.

Hasil memperkuat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dewi Larasati menemukan bahwa dalam memilih dan membeli produk kosmetik sebagian konsumen menggunakan produk kosmetik yang belum terdaftar BPOM dipengaruhi oleh faktor teman dan diri sendiri.[47] Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Silvi Ningsih tentang Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswi UIN Jambi, menemukan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik itu berdasarkan saran dari

[47] Dewi Larasati, Skripsi *Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau DarI Perilaku Konsumen (studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung)*, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019

orang-orang terdekat seperti teman, keluarga dan berdasarkan latar belakang ekonominya,[48]

Jadi berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM oleh Ibu-Ibu dan Remaja Nagari Paninjauan cenderung lebih mengedepankan hasil yang nyata dan cepat dari pada memenuhi aturan konsumsi dalam islam. Mereka memperoleh informasi produk bersumber dari teman dan juga media sosial.

[48] Silvi Nigsih, Skripsi *Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sts Jambi)*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen cenderung belum memahami terkait bahan berbahaya yang terkandung dalam kosmetik yang mereka gunakan. Perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik yang tidak berlabel Halal dan BPOM oleh Ibu-ibu dan Remaja cenderung mengedepankan hasil yang cepat sesuai yang diinginkan mereka dari pada meuruti aturan dan tujuan konsumsi dalam islam. Konsumen belum selektif dalam hal memilih dan membeli produk kosmetik, mereka terobsesi oleh kosmetik tersebut karena kulit wajah menjadi putih dengan jangka waktu yang cepat. Perilaku konsumen dalam pasca membeli, mereka juga dipengaruhi oleh faktor pribadi dan juga sosial.

B. Saran

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

1. Bagi Pemerintah

   Bagi pemerintah di harapkan untuk melakukan pengawasan secara luas dan menyeluruh terhadap produk-produk kosmetik yang beredar tidak berlabel Halal dan BPOM yang dipasarkan secara bebas.

2. Bagi Ibu-ibu dan Remaja Nagari Paninjauan

   Bagi Ibu-ibu dan remaja di harapkan untuk lebih hati-hati dalam memilih dan membeli produk kosmetik dengan melihat adanya label halal dan BPOM dan kandungan yang terdapat dalam kosmetik yang akan di gunakan karena Label Halal dan BPOM dicantumkan sebagai indikator bahwa produk kosmetik tersebut telah aman dan telah lulus uji.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya di harapkan agar dapat mengaitkan lebih luas lagi terkait kosmetik yang tidak berlabel Halal dan BPOM. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lain terkait penelitian yang berhubungan dengan kosmetik tidak berlabel Halal dan BPOM yang mengandung bahan berbahaya agar dapat mengembangkan ruang lingkup dalam penelitian yang lebih luas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Aladokter, *waspadai Pemutih Kulit Mengandung Merkuri*, dalam www.alodokter.com, diakses pada tanggal 11 Maret 2022, Jam 11.00

Ali, Muhammad dan Muhammad Asrori. 2014. *Metode dan Aplikasi Riset Pendidikan*, Jakarta: 2014

Apriyandi , Hendri dan Edy Yulianto. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Trhadap Keputusan Pembelian*,Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 50 No. 2

Asna. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 6, Nomor 2

Bahmid, Junindra Martua. 2020. Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Memberikan Perlindungan Studi Di Kantor Cabang Badan Pengawas Obat Dan Makanan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM), *Jurnal Ilmu Hukum* Volume 5 Nomor 2

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

Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1

Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume IX, No. 3

Elvi, Wawancara, Februari 2022

Gain, Robert dan Christian Herdinata. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 2

Haidayatullah, Dinar.2018. *Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia*, Jurnal Kompetensi, Vol 12, No 1

Hartono, Jogiyanto *Metode Pengumpulan Data Dan Teknik Analisis Data*, Yogyakarta: Andi, 2018

Hayu, Nurliah. 2015.*Skripsi Minat Konsumen Terhadap Kosmetik Berlabel Halal Dan Tidak Berlabelhalalditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk.2021. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Royalitas,* Yayasan Kita Menulis, 2021

Hotimah, Husnul. 2018. Skripsi *Konsep Diri Mhasiswa Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan berbahaya (Studi Kualitatif di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember),* Universitas Jember, 2018

Imelda, Wawancara, Februari 2022

Izzuddin, Ahmad Pengaruh. 2018. Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3 No. 2

Jusuf, Dewi Indriani, 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran* edisi tiga belas jilid 1, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga

Larasati, Dewi Skripsi. 2019. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Tedaftar pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2019

M, Fadillah Pratama dan Suwarto. 2021. Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, *Jurnal Manajemen Diversiviksi* Vol. 1 No. 3

Mujaddidi, Shibghatullah. 2020. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Duta Media Publishing

Ningsih, Silvi. 2021. Skripsi *Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sts Jambi)*, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta

Pratama, Fadillah Dan Suwarto. 2021. *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*, Jurnal Manajemen Diversivikasi Vol. 1. No. 3

Pratiwi, Nuni Indah. 2017. Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 1 No. 2, Agustus 2017

Purboyo dkk. 2021. *Perilaku Konsumen* , Bandung: Media Sains Indonesia

Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018

Saekoko, Astin Naomi. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi, *Journal Of Management*, Vol. 11, No.1

Sari, Erina Sintha Dan Rini Heryanti.2020. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Problematika Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Dalam Bpom*, Jurnal Usm, Vol 1, No 2

Shinta, Ir. Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran* , Malang: UB Press

Subianto, Totok. 2007 Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 3, Nomor 3

Tersiana, Andra. 2018. Metode Penelitian, Yogyakarta: Star Up

Yusnita, Wawancara, Februari 2022