

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat pada zaman milenial saat ini sangat memperhatikan mengenai penampilan diri, yang mana penampilan merupakan salah satu aspek penunjang baik buruknya citra seseorang di mata orang lain. Penampilan diri merupakan keberadaan seseorang yang dapat dilihat secara visual atau penampilan lahiriah (fisik) yang menjadi ciri khas dan dapat dikenali orang lain.

Penampilan diri merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang tentu saja ingin selalu tampil serasi dan menarik agar disukai oleh orang lain. Penampilan menarik mencerminkan kepribadian seseorang, penampilan diri yaitu suatu penampilan seseorang yang dapat menggambarkan dan mencerminkan kepribadian seseorang. Penampilan diri juga akan memberikan suatu kesan bagi orang lain. Oleh karena itu, penampilan diri mempunyai hubungan yang sangat erat dengan penampilan sehari-hari.¹

Didukung oleh Anthony, menyatakan bahwa: kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan akan rasa percaya diri. Rasa percaya diri juga dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan terhadap diri sendiri yang dimiliki setiap orang dalam kehidupan serta bagaimana orang tersebut memandang dirinya secara utuh dengan mengacu pada konsep dirinya. Kepercayaan diri lebih banyak

¹ Heni Rohaeni dkk, “*Be Good Attitude dalam berpenampilan pda UMKM ‘Mang Piat’ Kabupate Bandung Barat*” 1 No. 1 (1 Februari 2018). 143-144

dikaitkan dengan sikap individu yang tidak merasa *inferior* dihadapan orang lain dan tidak canggung ketika berhadapan dengan banyak orang.²

Rasa percaya diri dapat di artikan sebagai kepercayaan kepada diri sendiri yang di miliki oleh setiap orang dan merasa bahwa dirinya sebagai orang yang sempurna.

Penampilan yang baik akan memberikan *image* yang positif bagi diri seseorang yaitu dengan memelihara *personal hygiene*. *Personal hygiene* yaitu pribadi atau seseorang yang sehat atau bersih. *Personal hygiene* yang dinyatakan Potter dan Perry bahwa “macam-macam *personal hygiene* adalah perawatan kulit, perawatan kaki dan kuku, perawatan mulut, perawatan rambut, perawatan hidung, perawatan mata, perawatan telinga, dan perawatan perineum (kelamin dan anus)”.³ Artinya perawatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan suatu produk seperti perawatan kulit tubuh dapat menggunakan produk sabun dalam membersihkannya dan kulit wajah menggunakan sabun wajah atau produk lain yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, perawatan kaki dan kuku dengan melakukan *manicure dan pedicure*, perawatan mulut dengan menyikat gigi menggunakan pasta gigi, perawatan rambut dengan membasuhnya menggunakan produk sampo dan lain sebagainya.

² Gita Arum Dwi Marita dan dkk, “Hubungan antara Body Image dan Imaginary Audience dengan Kepercayaan Diri pada Siswi Kelas X SMA Negeri 2 Nganjuk.” *Program studi psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret*, di akses 3 juni 2019.

³ Dody Yuli Prakoso, “Pengaruh pendidikan kesehatan tentang *personal hygiene* dengan metode ceramah dan media Audiovisual terhadap pengetahuan dan sikap remaja putri dalam mencegah keputihan di SMK Bakti Purwokerto,” *Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 2015. Di akses pada 24 juli 2019.

Perawatan kulit merupakan hal wajib bagi kalangan wanita, yang mana kulit merupakan organ aktif yang berfungsi pelindung, sekresi, ekskresi, pengaturan *temperature*, dan sensasi. Kulit memiliki tiga lapisan utama yaitu epidermis, dermis dan subukatan.⁴ Tiap orang memiliki kulit wajah yang berbeda-beda, untuk melakukan perawatan kulit tersebut tentunya harus mengetahui jenis kulit yang dimiliki. Kategori kulit yang berbeda tentunya memiliki perawatan yang berbeda juga. Penggunaan produk yang tidak tepat atau yang tidak sesuai dengan kondisi kulitnya akan menyebabkan kerusakan pada kulit.⁵ Oleh sebab itu penting bagi setiap orang untuk berhati-hati dalam penggunaan produk kosmetik dengan lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Didukung oleh Retno Iswari, menyatakan bahwa: tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan peran tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultra violet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.⁶

Penggunaan kosmetik yang memiliki tujuan pada kehidupan manusia dalam perawatan yang dibutuhkan, tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri, daya tarik tetapi juga dapat menikmati dan menghargai hidup. Kosmetik yang berbentuk *make up* merupakan bahan untuk mempercantik kulit agar terlihat

⁴ Dody Yuli Prakoso, “Pengaruh pendidikan kesehatan tentang personal hygiene dengan metode ceramah dan media Audiovisual terhadap pengetahuan dan sikap remaja putri dalam mencegah keputihan di SMK Bakti Purwokerto,” . di akses pada 24 Juli 2019.

⁵ Herni Kusantati dan dkk, *Tata Kecantikan Kulit untuk Sekolah Menengah Kejuruan* (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), Jilid I. 1.

⁶ Herni Kusantati dan dkk, *Tata Kecantikan Untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jilid I. 1.

indah, dan lebih menarik terutama untuk perempuan, dan Allah SWT tidak mengharamkan perhiasan yang telah dikeluarkan-Nya karena Allah menyukai keindahan.⁷

Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَاصٍ عَنِ أَبِيهِ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ
 اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ
 فَتَطَفُّوا أَفْنَيْتِكُمْ (رواه الترمذي)

“Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi Waqas dari ayahnya, dari Rasulullah SAW: Sesungguhnya Allah Swt itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai kemulia keindahan, kaena itu bersihkanlah tempat-tempatmu” (H.R. Tirmidzi).

Berdasarkan Hadits di atas memiliki kesimpulan yaitu sesungguhnya Allah menyukai keindahan, maka dengan menggunakan *make up* maka menjaga diri agar terlihat indah.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik

⁷ Irma, Pengaruh Ketergantungan *Make Up* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Iain Antasari Banjarmasin. Jurnal Skripsi (Banjarmasin, IAIN Antasari Banjarmasin, 2016). 18.

sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.⁸ Produk kosmetik pun sangat mudah kita temui dari toko kosmetik, pasar tradisional hingga pasar modern, maraknya kosmetik dari dalam negeri hingga luar negeri yang menarik perhatian para konsumen. Hal ini membuat para konsumen harus mempertimbangkan dalam pembelian kosmetik. Wardah salah satu produk kosmetik lokal yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI, pada awalnya perusahaan ini berdiri dengan dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh Norhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985, kemudian pada bulan mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation.⁹

Halal dan baik (thayyib) adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh konsumen muslim. Halal dalam makna dibolehkan secara syari'at. Thayyib lebih menekankan pada kualitas produk, manfaat dan tidak membahayakan bagi tubuh. Dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya, seorang muslim juga dituntut selektif diantaranya memilih kosmetik yang memberikan jaminan halal yang ditandai dengan label dan sertifikasi halal MUI.¹⁰ Telah di jelaskan dalam perspektif syari'ah di dalam Alquran dengan di arahkan kepada yang bermanfaat dari barang yang diproduksi.

⁸ Vivi Rahmawati, *pengaruh atribut produk dan lebel halal sebagai variable moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota semarang*, jurnal bisnis, (fakultas ekonomi dan bisnis universitas dian nuswantoro). diakses pada 12 februari 2019.

⁹ PT. Paragon *Technology an Innovation, About Paragon*, <http://www.paragon-innovation.com>, diakses pada 8 Mei 2019.

¹⁰ Ira Yanti, "Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik," *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* Vol. III, No. 2, 2018: 293-313 (2018).

Q.S. an-Nahl/14: 114 menyebutkan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاهُ
تَعْبُدُونَ

*Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*¹¹

Berkaitan dengan surah tersebut bahwasanya kita harus menggunakan barang yang halal. Artinya, baik secara fisik barang ataupun dalam memperolehnya, sebagai umat muslim diharuskan lebih selektif dalam memilih barang. Menurut Hawkins dkk, menjelaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu *alternative* pemecahan masalah kebutuhan”.¹² Dan telah di jelaskan dalam pespektif islam tentang motivasi yang sangat erat kaitannya dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan, termasuk kegiatan dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Q.S. ar- Ra'd/13:11. Menyebutkan:

لَهُ، مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ، مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرَ مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ

¹¹ Departemen Agama RI, “Al-Quran dan terjemahannya,” Bandung, 2008.

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016. 248.

وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ۝

*Artinya: Bagi manusia, ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*¹³

Berkaitan dengan surah tersebut bahwasanya dalam melakukan sebuah tindakan dalam sesuatu di butukannya niat atau motivasi, seperti dalam tindakan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki pemikiran masing-masing pada keputusan untuk melakukan pembelian, dan tidak ada orang yang dapat mengetahui sesuatu yang terjadi dalam pikiran konsumen, apakah dia akan membeli atau tidak. Pembelian suatu produk untuk memenuhi keperluan hidup dibutuhkan pemahaman yang seksama terhadap perilaku manusia, sebaiknya pemasar memperhatikan setiap perilaku yang berpengaruh secara psikologis pada keputusan konsumen.¹⁴

Beberapa perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor konsumen yang berasal dari dalam ataupun dari luar. Menurut Kotler “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis”.¹⁵ Sebagian besar faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan begitu saja oleh pemasar, tetapi harus

¹³ Departemen Agama RI, “Al-Quran dan terjemahannya.”.

¹⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016). 291.

¹⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*.45.

diperhitungkan dan dipertimbangkan dengan matang. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah faktor psikologis.¹⁶

Didukung oleh Schiffman dan Kanuk, menyatakan: faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis.¹⁷

Menurut Lamb, “faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian”.¹⁸

Oleh sebab itu keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor psikologis dari pemaparan teori yang terkait mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk, maka fokus penelitian ini ingin mengetahui mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli dan memilih produk kosmetik Wardah. Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti mengambil sebuah penelitian dengan judul “Faktor Psikologis Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Terhadap Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin”.

¹⁶ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal di kota padang (study kasus pada kosmetik wardah)*. jurnal skripsi. (Universitas Negeri Padang, 2017) vol.4, no.1. 9.

¹⁷ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal di kota padang (study kasus pada kosmetik wardah)*. 9.

¹⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. 253.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti mengambil sebuah rumusan masalah yaitu, faktor psikologis konsumen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dilakukannya penelitian ini maka di harapkan dapat memiliki manfaat bagi setiap pembaca.

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang psikologi konsumen yang mempengaruhi pembelian. Kajian mengenai psikologi di UIN Antasari memang sudah cukup beragam. Namun baru sedikit riset yang secara spesifik fokus pada aspek psikologi konsumen. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang aspek psikologi konsumen yang mempengaruhi pembelian produk.

2. Bagi Pengguna Produk

Untuk mengetahui faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik Wardah untuk mengetahui faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

4. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Banjarmasin terkhususnya dalam pengaplikasian dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi dengan membuat sebuah penelitian secara ilmiah dan sistematis.

E. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor psikologi yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah faktor psikologis konsumen. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. didukung oleh Lamb, “faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen, semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian”.¹⁹

2. Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif atau orang yang belajar di UIN Antasari Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Mahasiswa yang belajar pada fakultas yang berbeda-beda seperti Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushluddin dan Humaniora.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Putri Kasbella dan Putu Nina Madiawati, dalam judulnya “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian dengan yang sedang dilakukan yaitu variabel penelitian melakukan penelitian mengenai analisis faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi pada penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, kemudian penelitian yang sedang dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kemudian penelitian yang sedang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan perbedaan jenis produk yang di jadikan objek penelitian,

¹⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. 253.

penelitian ini menggunakan produk kosmetik Jafra, kemudian dalam penelitian yang sedang dilakukan menggunakan produk kosmetik Wardah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah, dengan judul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwang. Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang sedang dilakukan yaitu variabel penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan memiliki perbedaan lokasi pada penelitian yaitu penelitian ini dilakukan di kota Bekasi, kemudian penelitian yang sedang dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kemudian penelitian yang sedang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan perbedaan jenis produk yang dijadikan objek penelitian ini menggunakan produk Teh Celup Sariwangi, kemudian dalam penelitian yang sedang dilakukan menggunakan produk kosmetik Wardah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Yanti , dengan judul “ Analisis Faktor Psikologis Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang sedang dilakukan yaitu variabel penelitian mengenai analisis faktor psikologis kosmetik dan objeknya berupa produk kosmetik. Sedangkan perbedaannya lokasi pada penelitian yaitu penelitian ini dilakukan di kota Medan, kemudian penelitian yang sedang dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, penelitian ini

menggunakan metode penelitian kuantitatif kemudian penelitian yang sedang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan perbedaan jenis produk yang di jadikan objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan Eka Sri Mawanti, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu variabel penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi pada penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Makassar, kemudian penelitian yang sedang dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kemudian penelitian yang sedang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan perbedaan jenis produk yang di jadikan objek penelitian ini menggunakan produk makanan, kemudian dalam penelitian yang sedang dilakukan menggunakan produk kosmetik Wardah, Subjek penelitian ini yaitu Muslimah dan penelitian yang sedang dilakukan yaitu mahasiswa.

G. Sistematika Penulisan

Sebuah penelitian harus tersusun secara sistematis dan terarah, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan cara membaginya menjadi lima bab dan masing masing bab berisi pembahasan sebagai berikut:

Bab I, bab ini berisi tentang pendahuluan yang memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II, bab ini berisikan tentang landasan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

Bab III, bab ini berisikan tentang penjabaran metode penelitian yaitu jenis pendekatan penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, data dan sumberdata, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, prosedur penelitian.

Bab IV, bab ini berisikan tentang paparan dan pembahasan data penelitian, yaitu analisis faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, serta pembahasan secara runtun.

Bab V, bab terakhir ini berisikan tentang pentup yaitu kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.