

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan zaman, sekarang manusia senantiasa berusaha menciptakan hal-hal baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan hal-hal baru tersebut terus berkembang, sehingga upaya penerapan hukum ekonomi pada subjek badan usaha semakin nyata. Maka dari itu, manusia juga senantiasa berusaha untuk menentukan norma-norma tertentu agar dalam tindakannya dapat mencapai yang terbaik antara jumlah pengorbanan dan perolehan dalam kegiatan produktif.

Banyaknya kebutuhan dan keinginan yang merupakan tujuan utama sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produknya. Maka dari itu komunikasi terhadap konsumen adalah salah satu kunci yang utama bagi perusahaan agar mampu mendapatkan dan mengumpulkan informasi langsung kepada perilaku konsumen untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi langsung mengenai kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut (Mardiana & Sijabat, 2022, hlm. 9).

Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen? Perilaku konsumen adalah proses dalam pengambilan keputusan suatu produk yang diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan kegiatannya konsumen-konsumen banyak melalui tahapan dalam pengambilan keputusan hingga mendapatkan barang yang diinginkan dilihat dari segi kualitasnya.

Pada dasarnya, perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional biasanya lebih mengedepankan pembelian seperti kebutuhan atau manfaat produk tersebut terhadap pembeli. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu konsumen yang mudah sekali tergoda dengan beberapa rayuan marketing dari suatu produk tanpa memikirkan aspek kebutuhan atau kepentingan (Brian Regar et al., 2015, hlm. 15).

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah dan dengan manusia. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Islam tidak mengakui kegemataran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Islam juga memiliki prinsip-prinsip perihal konsumsi yaitu :

1. Prinsip halal dan kebersihan.
2. Prinsip kesederhanaan.
3. Kemurahan hati dan keadilan.
4. Prinsip moralitas.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87 ada dalil yang mengatakan mengenai perilaku konsumen tentang dilarangnya mengkonsumsi dan berperilaku yang berlebih-lebihan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Makna ayat tersebut dapat difahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memkaan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan Allah, selain itu juga yang dilakukan oleh manusia adalah sikap banyak bersyukur dan bersikap sederhana.

Selain itu, keputusan pembelian adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadikan tantangan bagi perusahaan. Dari pemahaman tersebut berdampak pada analisis perilaku konsumen suatu hal yang penting dalam majunya sebuah perusahaan (Utami, 2015, hlm. 106). Semakin besar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa, juga akan semakin besar bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan atau keuntungan. Keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah produk diawali dengan sadarnya akan kebutuhan atau keinginan dan sadar akan masalah yang akan datang. Konsumen akan melakukan beberapa tahapan yang akhirnya sampai ditahap evaluasi menjelang pembelian (Dharmmesta, 1999, hlm. 3).

Respon yang bagus mengenai kehalalan terkait makanan, kosmetik dan obat-obatan sudah dilakukan oleh pemerintah di Indonesia. Kehalalan produk di Indonesia sendiri ada terdapat lembaga yang berkemampuan dalam melakukan penjaminan kehalalan produk yaitu majelis ulama Indonesia (MUI) yang dibantu oleh Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama

Indonesia (LPPOM MUI) beserta Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH).

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita. Sadar atau tidak wanita dalam kesehariannya tidak lepas dari kosmetik. Sebagian besar wanita menggunakan produk perawatan ini dari pagi sampai malam hari (Susanti & Gunawan, 2019, hlm. 3). Kebutuhan masyarakat mengenai kosmetik juga mendorong adanya merek-merek lokal juga dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat islam. Oleh karena itu, ada banyak perusahaan yang sedang berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan adanya keinginan untuk tampil cantik dengan banyaknya inovasi produk kecantikan (Susanto et al., 2020, hlm. 14).

Saat ini sudah sangat banyak produk kecantikan yang bermunculan, membuat persaingan semakin ketat. Salah satunya perusahaan PT. JAZEERA INTI SUKSES yang dipimpin oleh Habib Drg. Ahmad Husein. Jazeera menghadirkan produk yang terjamin halal dan BPOM. Dengan terus melakukan inovasi dan didahulukan dengan survey dan penelitian, mana produk yang terbaik yang akan diluncurkan.

Bahan yang digunakan dalam produk Jazeera aman karena terbuat dari bahan-bahan alami seperti bahan baku produk dari bunga matahari dan juga bunga camelia jadi sangat aman untuk digunakan. Harga produk kosmetik Jazeera yang terjangkau dan beraneka ragam dari menengah keatas dan menengah kebawah. Walaupun produk kosmetik Jazeera belum terlalu terkenal tetapi tidak mengurangi kualitas dari produk kosmetik tersebut. Jenis produknya yang

bervariasi dari *facial foam*, cream wajah, *make up wajah*, *lip matte*, dan parfum.

Masyarakat di Kabupaten Tabalong merupakan masyarakat yang *religius* dan *edukatif*, hal ini dapat dilihat dari segi pendidikan dan sosial keagamaan, dari segi pendidikan, banyak terdapat sekolah-sekolah berbasis agama mulai dari TK, MI, MTs, MA, pondok pesantren, bahkan sampai ke perguruan tinggi. Tidak hanya sekolah negeri, juga banyak terdapat sekolah swasta yang berbasis agama. Dilihat dari sosial keagamaan, masyarakat Kabupaten Tabalong termasuk kepada masyarakat yang taat beragama, hal ini dibuktikan dengan banyaknya tempat-tempat ibadah seperti masjid atau musholla. Namun seiring dengan terbukanya daerah ini sebagai salah satu daerah pertambangan menjadikan cepatnya pertumbuhan penduduk yang datang dari luar daerah.

Pada saat ini, di kota Tanjung sudah terdapat member penjualan kosmetik Jazeera sehingga memperluas pemasaran produk. Keunggulan dari produk Jazeera bukan hanya untuk kecantikan tetapi dengan rencana pemasaran dan juga *extra promo reward* bulanan yang membuat ketertarikan dari para konsumen. Bukan hanya itu tetapi juga sosok pemilik Jazeera yang seorang habib, keturunan nabi sehingga menambah ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Karena dalam masyarakat Banjar, ulama menempati kedudukan yang tinggi karena keilmuan, keterpujian akhlak dan kesalehan (Makmur, 2012, hlm. 175). Pemasaran produk juga harus kreatif karena dalam pemasaran tidak lepas dari persaingan.

Dalam hal ini peneliti melakukan survey wawancara sementara kepada member produk Jazeera yang berada di Kota Tanjung untuk dapat menjelaskan alasan dan informasi yang diperoleh untuk memilih produk yang dibeli oleh

konsumen. Wawancara kepada member produk Jazeera yang bernama Ibu Santi menurutnya dalam membeli produk konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang bagus juga buktinyata karena Ibu Santi selaku penjual juga memakai produk tersebut. Selain itu testimoni dari pembeli yang lain seperti ustadz ataupun ustazah juga mempengaruhi niat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Peneliti juga memperoleh hasil wawancara sementara dari salah satu konsumen produk Jazeera bernama Ibu Rahmatul Jannah. Ibu Rahmatul mengatakan membeli produk Jazeera dikarenakan tawaran oleh teman yang memakai produk tersebut.

Pemahaman dalam perilaku konsumen mempengaruhi pembelian produk Jazeera. Semakin hari para konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk kosmetik. Sehingga perusahaan akan lebih memperhatikan produk yang dimiliki untuk memasarkan produknya guna memperoleh kepuasan dari konsumen. Dan konsumen sebelum membeli sebuah produk harus mengetahui produk yang akan dibelinya guna terciptanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jazeera di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan

dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apa yang melatar belakangi konsumen melakukan pembelian pada Produk Kosmetik Jazeera ?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kosmetik Jazeera ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui latar belakang dari pembelian Produk Kosmetik Jazeera.
2. Untuk mengetahui proses perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada Produk Kosmetik Jazeera.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis :

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai informasi ilmiah dapat menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.
 - b. Sebagai subangan pemikiran dan mengisi khazanah ilmu pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam bentuk karya tulis ilmiah.

- c. Sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi peneliti yang lain bagi yang ingin meneliti masalah ini dari aspek yang lain dan bahan referensi bagi kalangan aktivitas akademik.
2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi ilmiah dalam kesyariahan, khususnya dibidang ekonomi, salah satunya mengenai analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk kosmetik.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dimaksud, maka penulis memberikan penjelasan mengenai definisi operasional sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Subianto, n.d., hlm. 168). Perilaku konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik Jazeera.
2. Keputusan Pembelian adalah aktivitas konsumen dalam membeli suatu merek barang atau jasa yang disukai atau sesuai dengan kebutuhannya (Syahtidar et al., 2022, hlm. 46). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Jazeera.

3. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.
4. Jazeera adalah sebuah produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Jazeera Inti Sukses dipimpin oleh Drg. Ahmad Husein yang berada di Surabaya. Produk Jazeera terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk digunakan juga sudah berlabel halal dan terdaftar BPOM.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Chasanah H0306085 Universitas Sebelas Maret Surakarta Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian (2010) denganskripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Susu Produk Instan di Kota Surakarta”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Pasar Modern Kota Surakarta tergolong tinggi. Kedua, beda antar merek susu instan menurut konsumen di Pasar Modern Kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat banyak perbedaan antar merek susu instan. Ketiga, tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis data dengan uji anova, sedangkan penelitian saya

menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Rossalina Putri 10571001887 UIN Sultan Syarif Kasim Jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2011) dengan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame. Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru ”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, hasil semua variabel yang diteliti yaitu faktor sosial, pribadi, kebudayaan, dan psikologis valid dan reliabel. Dari keempat variabel bebas tersebut variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen terhadap produk kosmetik. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan teknik penelitian kualitatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Ardila Firdaus 210717118 IAIN Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2021) dengan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk

kosmetik tidak berlabel BPOM yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian saya, penelitian ini menggunakan faktor pribadi, sosial, psikologis dan motivasi sedangkan penelitian saya menggunakan faktor harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Megawati 1301150156 UIN Antasari Banjarmasin Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2018) dengan skripsi berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berlabel Menyeramkan (Studi Kasus Pada Depot Mie Setan di Kota Banjarmasin)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan masyarakat yang berada di Kota Banjarmasin awal mulanya mengetahui adanya Depot Mie Setan Sadis ini melalui media sosial dan juga teman-teman. Hal ini membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk datang ke Depot ini serta mencoba menu makanan dan minuman yang disediakan oleh Depot Mie Instan Sadis ini karena penggunaan label yang menyeramkan. Tinjauan ekonomi islam terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada dasarnya diperbolehkan, karena merupakan suatu cara pemasaran agar menarik perhatian konsumen, karena ini salah satu bagian dari promosi sebaiknya dihindari karena senuah nama adalah doa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu pada sumber data. Penelitian ini hanya

menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan penelitian saya menggunakan sumber data primer, sekunder, dan informan penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Halimah 1301150145 UIN Antasari Banjarmasin Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan *Shampoo* Khusus Berhijab Terhadap Perilaku Konsumen”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen. Iklan *shampoo* khusus berhijab yang ditampilkan sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan teori mengenai perilaku konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan penelitian kualitatif.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dibuat agar pembahasan dalam skripsi ini lebih terarah, bagian isi akan terdiri dari atas lima bab, kemudian didalamnya terdiri atas sub-sub bab diantaranya sebagai berikut :

Bab I adalah berupa pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang penelitian yang memuat alasan atau dasar pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dari latar belakang tersebut muncul suatu permasalahan yang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu maka ditetapkan tujuan penelitian

ini untuk menjawab dari rumusan masalah tersebut dan disertai signifikansi dari hasil penelitian. Definisi operasional/istilah dirumuskan untuk merincikan istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian yang bermakna luas. Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dan yang terakhir sistematika penulisan merupakan bagian yang menjelaskan penelitian yang akan dituangkan kedalam penelitian secara sistematis.

Bab II adalah berupa kajian teori yang memberikan penjelasan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, teori-teori tersebut bersumber dari buku, literatur, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu. Dalam bab ini penulis akan mengemukakan pengertian perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Bab III adalah berupa metode penelitian yang berisikan tentang operasional pelaksanaan penelitian ini yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV adalah berupa hasil dan pembahasan yang menjadi inti dari penelitian dimana dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian yang menjadi jawaban atas rumusan masalah.

Bab V adalah berupa penutup, yang berisi penjelasan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti lainnya.