

MOTIVASI MAHASISWI FAKULTAS SYARI'AH IAIN COT KALA LANGSA  
DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK

Oleh :

**YANTI IRMASARI**  
NIM. 2012012245



JURUSAN SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ZAWIYAH COT KALA LANGSA 2016  
M/1437 H

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Nama : YANTI IRMASARI

Nim : 2012012245

Tgl. Lahir : 27 Juli 1993

Dengan ini menyatakan dengan sebenar bahwa seluruh ini skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumber notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, 06 September 2016  
Hormat saya,

YANTI IRMASARI

## **ABSTRAK**

Saat ini banyak produk kosmetik yang mampu mencegah dan mengatasi kerutan, menghilangkan jerawat, obat pemutih wajah, dan lain sebagainya. Dengan tujuan membersihkan, mewangiakan, mengubah penampilan, mengurangi bau badan, serta melindungi dan memelihara kesehatan tubuh. Banyaknya produk kosmetik yang beredar luas dipasaran, serta hasil yang ditawarkan oleh suatu produk membuat konsumen berlomba-lomba untuk menggunakan produk tersebut. Penggunaan produk kosmetik menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam menunjang penampilan sehari-hari. Penggunaan dari kosmetik tersebut dipercayai dapat memberi perubahan pada konsumen dalam penampilannya. Motivasi inilah yang menjadi factor utama konsumen dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan. Motivasi menjadi salah satu dorongan yang timbul pada diri seseorang yang secara sadara tau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Dari teori yang dipaparkan oleh peneliti maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut: Apa yang memotifasi para mahasiswi dalam menggunakan produk kosmetik dan Apasaja yang menjadi factor pertimbangan bagi paramahasiswi dalam memilih produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk kosmetik serta factor-faktor yang mendukung pemilihannya tersebut. Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, metode yang peneliti gunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil analisis penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Motivasi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang digunakan adalah untuk terlihat cantik dan lebih menarik. Adapun factor-fakto mahasiswi dalam memilih dan menentukan produk kosmetik adalah kuliatas dari produk tersebut, faktor pribadi, social, dan factor harga mendapatkan urutan terakhir. Sedangkan factor pengetahuan tidak mempengaruhi mahasiswi Falkutas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiya Cot Kala Langsa dalam memilih dan menentukan suatu produk kosmetik. Peneliti juga mengharapkan agar mahasiswi lebih selektif lagi dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan mahasiswi.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Dampak Qanun Nomor 11 Tahun 2002 Pasal 13 Tentang Busana Islami Terhadap Pendapatan Pedagang Busana di Pasar Kota Langsa”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang dihadapi akan tetapi atas bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak, semua hambatan yang penulis hadapi dapat teratasi. Oleh karena itu, maka dalam kesempatan ini tidak lupa penulis sampaikan hormat dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak DR. H. Zulkarnaini, MA., sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa
2. Bapak Dr. Zulfikar, MA., Sebagai Dekan Fakultas Syari'ah
3. Ibu Anizar, MA., Sebagai Ketua jurusan Muamalah
4. Bapak Saifudin, MA., sebagai Pembimbing I yang dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan hingga sampai selesainya skripsi ini
5. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I., sebagai pembimbing II yang dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan hingga sampai selesainya skripsi ini
6. Ibu Adelina Nasution, MA., sebagai Penasehat Akademik yang telah banyak memerikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini

7. Bapak Amrunsyah, S.Ag, M.H, serta Bapak Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I, sebagai dosen yang telah membantu dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Ayahanda Syamaun Gade dan Ibunda Cut Zanzalina sebagai orang tua saya serta seluruh keluarga yang telah mendukung serta mendo'akan saya dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Kakak tercinta Hanifah Hanum, S.ST sebagai kakak yang selalu mendukung, memotivasi, serta mendo'akan saya dalam hal apapun
10. Muamar Cadafi, Tika Ayu Ramadhany, dan Dara Mutia sebagai sahabat-sahabat saya yang telah memotivasi, dan mendukung serta mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Dan semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini

Langsa, 07 September 2016

YANTI IRMASARI

## DAFTAR ISI

	Halaman
Pernyataan Keaslian .....	i
Persetujuan Pembimbing .....	ii
Abstraksi.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Penelitian Terdahulu.....	9
H. Kerangka Teori.....	13
I. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>18</b>
A. Kosmetik.....	18
1. Pengertian Kosmetik.....	18
2. Berhias dalam Pandangan Islam .....	27
B. Motivasi .....	31
1. Pengertian Motivasi .....	31
2. Macam-macam Motivasi .....	39
3. Dinamika Proses Motivasi.....	40
4. Tujuan Motivasi Konsumen .....	42
5. Pengakuan Motivasi.....	43
C. Perilaku Konsumen.....	44
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	44

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	45
D. Pandangan Islam .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	53
B. Sumber Data .....	53
C. Teknik Pengumpulan Data .....	55
D. Analisis Data.....	56
1. Reduksi data.....	57
2. Display data .....	57
3. Verifikasi dan penegasan kesimpulan .....	57
E. Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Data Informan .....	60
B. Motivasi Para Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik.....	62
C. Faktor-faktor Mahasiswi dalam Memilih Produk Kosmetik.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Ibadah dan Khalifah .....	43
Gambar 2.2 Manfaat yang diharapkan .....	45
Gambar 2.3 Proses Motivasi .....	46
Gambar 2.4 Konsep Motif dan Motivasi .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam menunjang penampilan sehari-hari. Belakangan ini para konsumen semakin kritis dalam mencari dan menggali tentang informasi produk yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat. Konsumen disini ialah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau pabrik, atau apakah ia pembuat sendiri ataukah secara kolektif.<sup>1</sup> Informasi tentang suatu produk dapat diperoleh dari beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, kenalan, tetangga), sumber komersional (iklan, tenaga penjual, tealer, dan display), sumber *public* (media masa, organisasi), dan sumber percobaan (peneliti, dan coba menggunakan produk).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Djafar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: Malang Press, 2007), h 110-111.

<sup>2</sup> Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000) h 12.

Walaupun informasi yang telah didapatkan oleh konsumen sama, namun perilaku konsumen didalam masyarakat sangatlah berbeda-beda, terutama dalam hal memilih dan menentukan produk kecantikan. Perbedaan ini dikarenakan setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Dan juga dipengaruhi oleh tingkat keimanan yang berbeda-beda. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.<sup>3</sup>

Kecantikan sendiri adalah suatu yang melekat dan selalu diinginkan oleh semua wanita didunia. Kecantikan merupakan suatu ilustrasi lahiriyah yang menunjukkan hakikat kepribadian seseorang, baik secara lahir maupun secara batin.<sup>4</sup> Dikarenakan kecantikan seorang wanita mempunyai daya tarik tersendiri bagi siapa saja yang melihatnya, baik untuk menarik lawan jenis, mendapat pujian dari teman, ataupun hanya untuk kesenangan pada diri sendiri saja.

Sangatlah, wajar bagi seorang wanita bila mereka memiliki keinginan untuk berhias, asal tidak berlebihan, apalagi bila dilakukan untuk suaminya.<sup>5</sup> Namun yang disayangkan adalah persepsi wanita terhadap kecantikan tidak semuanya benar. Wanita pada saat ini hanya menganggap kecantikan hanya terdapat pada

---

<sup>3</sup> Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2006) h 12.

<sup>4</sup> Ghadah Ahmad Sa'id, *Tampil Cantik dengan herbal*, (Solo: Ziyad Visi Media, 2009), h5.

<sup>5</sup> Syaikh Abdullah bin Humaid, dkk, *Fatwa Perhiasan Wanita*, (Jakarta: Embun Publishing, 2008), h 75.

wajah saja, sehingga mereka mencoba bermacam-macam produk kecantikan hanya untuk menemukan yang terbaik untuk wajahnya dan terlihat lebih cantik. Secara umum penilaian terhadap wajah terbagi atas dari awal pertama tumbuhnya rambut sampai akhir kening, dari akhir kening sampai akhir hidung, dan dari akhir hidung sampai akhir dagu.<sup>6</sup> Hal inilah yang membuat para wanita berlomba-lomba untuk membeli suatu produk kecantikan tanpa memikirkan dan menimbang hal-hal yang bisa berdampak buruk baginya. Sehingga mempengaruhi para wanita dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk kecantikan. Suatu keputusan tersebut dipengaruhi oleh akal, yang berfungsi sebagai pandangan dan memilih pendapat yang lebih baik. Namun dalam menentukan setiap pandangan adalah hawa nafsu dan gerakan emosional. Sedangkan perempuan sendiri memiliki tingkatan emosi dan perasaan yang lebih tinggi.<sup>7</sup>

Oleh sebab itu emosional inilah yang dapat menghancurkan sebuah pendapat. Sehingga membuat para wanita salah dalam mengartikan kecantikan dan berdampak dalam keputusan yang salah pula dalam pemilihan suatu produk kosmetik. Kesalahan tersebut juga diakibatkan kurangnya pemahaman tentang keagamaan yang membuat konsumen terutama kaum wanitamuslim kurang selektif dalam pemilihan suatu produk. Keimanan sangat mempengaruhi sifat,

---

<sup>6</sup> Syaikh Mutawalli As-Syarawi, *Fikih Perempuan Muslimah*, cet. 3 ( Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009) h. 99.

<sup>7</sup> *ibid*, h 89.

kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>8</sup>

Salah satu tujuan para kaum hawa (wanita) menggunakan kosmetik agar terlihat lebih cantik. Untuk mendefinisikan kata “cantik” adalah hak semua orang.<sup>9</sup>

Produk kosmetik diperlukan tidak hanya oleh kaum wanita tetapi juga oleh kaum pria sejak lahir sampai akhir hayat. Produk kosmetik dapat digunakan setiap hari maupun secara insidental atau berkala dan dipakai diseluruh tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Saat ini banyak produk kosmetik yang mampu mencegah dan mengatasi kerutan, menghilangkan jerawat, obat pemutih wajah, dan lain sebagainya. Dengan tujuan membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, mengurangi bau badan, serta melindungi dan memelihara kesehatan tubuh.<sup>10</sup> Dengan adanya produk-produk ini sehingga membuat para wanita ingin tampil lebih cantik dimata semua orang yang melihatnya. Namun yang disayangkan adalah kurangnya pengetahuan wanita baik secara umum maupun agama dalam hal memilih produk kecantikan yang akan dibeli dan digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Ataupun keadaanlah yang membuat wanita tersebut memilih produk kosmetik yang seharusnya tidak digunakan, karena berbahaya bagi diri sendiri dan dapat merugikan orang lain dengan tujuan hanya untuk

---

<sup>8</sup> Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2006) h 12.

<sup>9</sup> Nia Ridwan, *Cantik Tanpa nyandu Kosmetik*, (Yogyakarta:Laksana, 2012), h 17.

<sup>10</sup> *Ibid.*, h22.

tampil cantik. Hal ini dikarenakan kebanyakan individu dalam masyarakat mengukur kecantikan seorang wanita berdasarkan kecantikan fisiknya saja.<sup>11</sup>

Sehingga membuat wanita ingin mempercantik dirinya dengan cara yang instan, misalnya dengan memakai obat-obatan kimia.<sup>12</sup> Penggunaan bahan kimia ini, justru tidak membuat wajah semakin cantik. Namun, dapat menimbulkan berbagai hal misalnya perubahan warna kulit, iritasi kulit, kerusakan permanen pada saraf, otak, ginjal, dan gangguan pada janin.<sup>13</sup> Hal inilah yang jarang sekali dilihat oleh wanita pada zaman sekarang dalam mengonsumsi suatu produk kecantikan. Dan kurang kepekaan agama yang membuat para wanita berani dalam memberi keputusan pada saat membeli produk kecantikan tersebut, walaupun terkadang konsumen sendiri tahu benar akan dampak yang akan diterimanya. Semua itu dilakukan hanya untuk mendapatkan wajah yang putih. Dan nafsunlah yang berperan penting dalam hal ini. Dalam Al Quran surat Al-A'raf ayat 3, menjelaskan:

﴿ تَذَكَّرُونَ مَا قَلِيلًا أُولَئِكَ دُونَهُ - مَنْ تَتَّبِعُوا وَلَا رَبَّكُمْ مِنْ إِلَيْكُمْ أَنْزَلَ مَا أَتَّبِعُوا ﴾



Artinya: “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Islam sendiri tidak pernah melarang wanita untuk terlihat indah, sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda “Allah itu indah dan mencintai

<sup>11</sup>Ghadah Ahmad Sa'id, *Tampil Cantik*, h 13.

<sup>12</sup>*ibid*, h 6.

<sup>13</sup>Nia ridwan, *Cantik*, h 22

keindahan”.<sup>14</sup>Walaupun wanita sebagaimana manusia lainnya yang memiliki kebebasan berfikir dan menganut kepercayaan, juga hak atas segala sesuatu yang diyakininya benar dan membuat dirinya merasa tenang.Bukan berarti kebebasan tersebut berada diluar akidah.Seperti halnya Rasulullah SAW bersabda “perempuan mempunyai kekurangan dari sisi nalar dan agama”.<sup>15</sup>

Konsumen sendiri tidak pernah mempertimbangkannya dengan sangat sempurna baik dari sisi umum ataupun agama. Kebanyakan konsumen hanya ingin terlihat lebih cantik dari apa yang telah dikaruniannya. Hal inilah yang membuat konsumen salah dalam menentukan pilihannya dalam produk kecantikan,jika dilihat dari sisi umum akan berdampak buruk bagi tubuhnya dalam jangka waktu yang panjang dan dalam sisi agama akan berdampak pada antara manusia dengan Allah SWT. Maka diharapkan untuk hal tersebut, konsumen agar lebih teliti dalam menentukan pilihannya dalam produk kecantikan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa memahami perilaku konsumen (motivasi) itu sendiri adalah hal yang paling terpenting, dalam proses pengambilan keputusan pemilihan suatu pembelian terhadap barang dan jasa.

Semoga Mahasiswi Falkutas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiya Cot Kala Langsa yang mayoritasnya beragama Islam sebagai perwakilan dari komonitas muslim agar dapat memberi pengaruh yang besar dalam menjadi konsumen yang lebih kritis terhadap keputusan pemilihan suatu produk

---

<sup>14</sup> Syaikh Abdullah bin Humaid, dkk, *Fatwa Perhiasan Wanita*, h 51.

<sup>15</sup> Syaikh Mutawalli As-Syarawi, *Fikih Perempuan Muslimah*, h 123.

kecantikan. Mahasiswi adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang diperolehnya dan kemampuannya dalam mencerna informasi. Mahasiswi juga merupakan suatu komunitas yang bisa membedakan antara produk baik dan buruk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh.

Dengan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Motivasi Mahasiswi Falkutas Syariah Iain Cot Kala Langsa Dalam Memilih Produk Kosmetik”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas ada beberapa hal yang menjadi identifikasi masalah bagi peneliti, diantaranya:

1. Banyaknya produk kosmetik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.
2. Motivasi konsumen sebagai factor pendorong dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk kosmetik .
3. Yang menjadi esensi dari motivasi mahasiswi, maka ditemukan banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswi dalam memilih produk kosmetik yang digunakan mahasiswi.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah terhadap apa yang peneliti akan teliti, maka pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan permasalahan dalam menentukan motivasi mahasiswidalam memilih produk

kosmetik yang digunakan pada bagian wajah saja. Mahasiswi disini ialah mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa Falkutas Syariah Jurusan Muamallah angkatan 2012. Adapun alasan peneliti meneliti di Falkutas Syariah Jurusan Muamalah angkatan 2012 dikarenakan memudahkan bagi peneliti melakukan wawancara terhadap responden secara maksimal.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa yang memotifasi para mahasiswi dalam menggunakan produk kosmetik?
2. Apa saja yang menjadi faktor pertimbangan bagi para mahasiswi dalam memilih produk kosmetik?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan tertentu, begitu juga dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menetapkan tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan Mahasiswi Falkutas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa Jurusan Muamalah angkatan 2012 mengenai motivasi mahasiswi terhadap keputusan dalam memilih produk kosmetik
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa Falkutas Syariah Jurusan Muamalah angkatan 2012 dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk kecantikan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi perusahaan

Kegunaan bagi perusahaan kosmetik adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi mahasiswi terhadap keputusan memilih produk kosmetik. Informasi tersebut agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memproduksi alat kosmetik untuk kedepannya.

### 2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai motivasi mahasiswi dalam pemilihan produk kosmetik. Selain itu penelitian ini juga berguna bagi peneliti sendiri sebagai syarat Akademis untuk menyelesaikan Strata S-1 Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.

### 3. Bagi pembaca

Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca dapat mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai pemilihan produk kosmetik, dan dapat menambah wawasan dalam pemilihan produk kosmetik.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Dalam skripsinya Rico Saputra (2012) yang berjudul, “*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Variable dari pengaruh psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan 21 kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi. Namun yang menjadi persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti ialah berupa motivasi konsumen yang menjadi dorongan dalam memilih produk. beranjak dari persamaan tersebut maka terdapat pula perbedaannya yaitu dalam objeknya kajian yang dilakukan peneliti berupa produk kosmetik sedangkan objek penelitian Rico Saputra terkait dalam transportasi.

Dalam skripsinya Wahyuni (2008), yang berjudul *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Jawa Barat*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah

konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Namun yang menjadi persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti ialah berupa motivasi konsumen yang menjadi dorongan dalam memilih produk. Beranjak dari persamaan tersebut maka terdapat pula perbedaannya yaitu dalam objeknya kajian yang dilakukan peneliti berupa produk kosmetik sedangkan objek penelitian Wahyuni terkait dalam transportasi.

Dalam skripsinya Hizkia Elfran Mawey (2010) yang berjudul "***Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado***". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif.

Dan hasil penelitian tersebut bahwa besarnya pengaruh motivasi, persepsi dan sikap seseorang dalam pembelian produk dan jasa. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh yang besar terhadap motivasi (dorongan) dalam pemilihan suatu produk. Dan yang menjadi perbedaannya bahwa

produk yang digunakan berupa produk PT. Rajawali Nasindo, sedangkan produk yang peneliti teliti berupa produk kosmetik.

Dalam skripsinya RIZKA AFRISALIA NITASARI(2012) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja, menguji dan menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Dalam penelitian tersebut menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model, analisis regresi linier dan *intervening*.

Hasil analisis regresi linier yang dilakukan uji mediasi (*intervening*) diketahui bahwa variabel kepuasan kerja mampu menjadi variabel *intervening* dari hasil perhitungan *standardized coefficients* untuk pengaruh tidak langsung motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja lebih besar dibanding pengaruh secara langsung motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Namun yang menjadi persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti terkait tentang motivasi. Dari persamaan tersebut terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif dan juga motivasi dalam penelitian peneliti dalam bentuk memilih produk kosmetik.

Dalam skripsinya Hendrietta Putri Ismiyaning Dyah(2010) yang berjudul "*Motivasi Kerja Karyawan Di PT. Pabrik Gula Candi Baru*

*Sidoarjo*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan metode persamaan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan pada karyawan bagian produksi di PT. Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo, diperoleh kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut : Faktor tingkat gaji, suasana kerja, perhatian pimpinan dan kesejahteraan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan bagian produksi di PT. Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo.

Namun yang menjadi persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti terkait tentang motivasi. Dari persamaan tersebut terdapat pula perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan peneliti berupa motivasi dalam memilih produk kosmetik.

Dalam kajian terdahulu penyusun belum menemukan kajian yang membahas tentang motivasi mahasiswa dalam memilih produk kosmetik. Untuk itu penyusun ingin meneliti tentang motivasi mahasiswa falkutas syariah IAIN Cot Kala Langsa dalam memilih produk kosmetik.

## **H. Kerangka Teori**

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan preferensi (memilih) dan teori masalah dalam konsumsi. Dalam teori preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan buat memilih. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan Utilitas, yang berarti “Manfaat” dengan tujuan mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.

Teori yang dikemukakan adalah menjelaskan bagaimana respon yang diberikan oleh seorang pembeli saat melakukan pembelian. Pada dasarnya keputusan yang diambil seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti karakteristik dari konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasarkan pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Dengan demikian, menurut teori ini suatu perbuatan dipandang baik jika perbuatan itu hanya memberi manfaat kepada segelintir orang, maka perbuatan itu tidak termasuk dalam perbuatan yang baik.

Prinsip-prinsip dasar utilitarianisme ini, diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada pada anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Disisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang

dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat yang lebih besar.

3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.
4. Setiap barang dapat disubstitusikan dengan barang lain. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
5. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya. Berkurangnya tambahan kepuasan (*The law of diminishing Marginal Utility*). Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

Selanjutnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan teori “*Mashlahah*” dalam konsumsi.<sup>16</sup> Kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adl diakhirat serta informasi yang berasal dari Allah SWT adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi. *Mashlahah* dalam pengertian hal ini adalah manfaat atau berkah dari hasil yang kita konsumsi. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

---

<sup>16</sup> Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: Uin Malang Press, 2007), h 32-33.

Adapun sifat-sifat mashlahah adalah sebagai berikut<sup>17</sup> :

1. Mashlahah bersifat subjektif, dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu mashlahah atau bukan bagi dirinya. Dalam hal ini individu diasumsikan dapat mengambil keputusan secara konsekuen dan mengerti akibat dari keputusan tersebut, asumsi juga mengarah kemungkinan bahwa individu lebih menyukai salah satu dari A dan B.
2. Mashlahah orang per orang akan konsisten dengan mashlahah orang banyak. Jika seseorang berpendapat bahwa A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C maka tentu ia akan menyatakan ia harus disukai daripada C. Asumsi ini menyatakan bahwa pilihan individu bersifat konsisten secara internal.

Konsep mashlahah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika pembahasan yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, h 32-33

Bab ini merupakan pendahuluan untuk menjelaskan unsur-unsur yang menjadi syarat suatu penelitian ilmiah, yaitu Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Dan Sistematika Pembahasan.

## BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang meliputi: Kosmetik, motivasi, dan Perilaku Konsumen.

## BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi: Pendekatan Penelitian, Sumber Datas, Teknik Pengumpulan data, Analisis Data, Tempat Dan Waktu Penelitian.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN

Bab ini menguraikan tentang analisis data yang meliputi: Data Informan, Motivasi Para Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik, Faktor-Faktor Mahasiswi dalam Memilih Produk Kosmetik.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang bersumber dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya.