

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG
TERDAFTAR DAN TIDAK TERDAFTAR PADA BADAN
PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM
PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ASRI VIONITA RAMADHANI

NIM. 4022017071



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

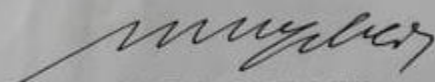
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG
TERDAFTAR DAN TIDAK TERDAFTAR PADA BADAN
PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM
PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM

ASRI VIONITA RAMADHANI
NIM. 4022017071

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Ekonomi Syariah

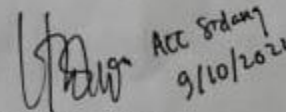
Langsa, 29 September 2022

Pembimbing I



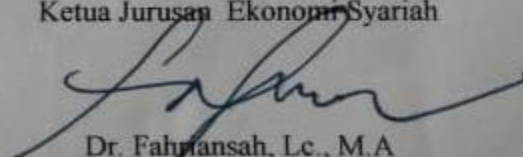
M. Yahya, S.E, M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

Pembimbing II



Mastura, M.E.I
NIDN. 20130787101

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahmansah, Lc., M.A
NIDN. 2116068202

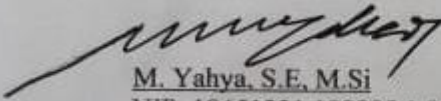
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG TERDAFTAR DAN TIDAK TERDAFTAR PADA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM". an. ASRI VIONITA RAMADHANI, NIM 4022017071 Program Studi Ekonomi Syariah Telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Pada Tanggal 1 Februari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

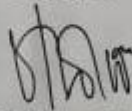
Langsa, 01 Februari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa


Penguji I,


M. Yahya, S.E, M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

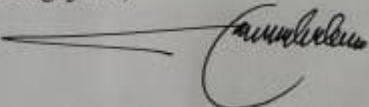
Penguji II,


Mastura, M.E.I
NIDN. 20130787701

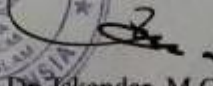
Penguji III,


Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV,


Faisal Umardani Hasibuan, M.M
NIP. 19840520 201803 1001

MENGETAHUI
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. Dr. Iskandar, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Vionita Ramadhani
NIM : 4022017071
Tmpt, tggl lahir : Bayeun, 10 Desember 1999
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Rukun Desa Bundar Kec. Karang Baru, Kab. Aceh
Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG TERDAFTAR DAN TIDAK TERDAFTAR PADA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**" benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikianlah surat pernyataan ini ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, November 2022

Yang membuat pernyataan



Asri Vionita Ramadhani

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonen

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا		ط	T
2.	ب	b	ظ	Z
3.	ت	t		
4.	ث	th		Gh
5.	ج	j		F
6.	ح	h}		Q
7.	خ	kh		K
8.	د	d		L
9.	ذ	dh		M
10.	ر	r		N
11.	ز	z		W
12.	س	s		H
13.	ش	sh		
14.	ص	s}		Y
15.	ض	d}		

Sumber: Kate L. Turabian. *A Manual of Writer of Term Paper, Dissertation* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
اَ	<i>fath}ah</i>	A
اِ	<i>kasrah</i>	I
اُ	<i>d}ammah</i>	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah*, penggunaan apostrof hanya berlaku jika *hamzah* ber-*h*arakat sukun atau didahului oleh huruf yang ber-*harakat* sukun. Contoh: *iqtid*{a}> (اقتضاء)

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
يَ وُ	<i>fath</i> {ah} dan <i>ya</i> <i>fath</i> {ah} dan <i>wawu</i>	<i>ay</i> <i>aw</i>	a dan y a dan w

Contoh : *alayh* (عليه)

: *mawdu*> (موضوع)

3. Vokal Panjang (*mad*)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
اَ يِ وُ	<i>fath</i> {ah} dan <i>alif</i> <i>kasrah</i> dan <i>ya</i> <i>d</i> {ammah} dan <i>wawu</i>	<i>a</i> > <i>i</i> < <i>u</i> >	a dan garis di atas i dan garis di atas u dan garis di atas

Contoh : *al-jama*>*ah* (الجماعة)

: *ghali*>*zan* (غليظا)

: *yadu*>*ru* (يدور)

C. Ta> Marbu>tah

Transliterasi untuk ta> marbu>tah ada dua:

1. Jika hidup, (menjadi *mud*{a}>*f*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jika mati, atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *shari*>*at al-isla*>*m* (شريعة الاسلام)

: *al-baqarah* (البقرة)

D. Penulisan Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan safe'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin YaRobbal'alamin. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Di dalam penulisan Skripsi ini penulis mencoba untuk meneliti tentang Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Terdaftar dan Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam Perspektif Konsumsi Islam. Selama penyusunan Skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta do'a yang tak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka :

1. Bapak Dr.Basri, MA. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Prof Dr. Iskandar Budiman, MCL. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak M. Yahya, SE, M. Si. Selaku pembimbing I dalam Penulisan Skripsi ini.
5. Ibu Mastura, M.E.I. Selaku Pembimbing II dalam Penulisan Skripsi ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala doa dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kakak-kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan penuhnya kepada saya.
9. Buat seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga amal perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan penyusunan Proposal Skripsi ini dapat berguna untuk multi lapisan dan fungsi sehingga dapat bermanfaat. Amin Ya Robbal'alamin.

Langsa, Oktober 2022

Penulis

Asri Vionita Ramadhani

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM, untuk mengetahui perilaku konsumen perspektif konsumsi Islam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau (*field research*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menurut masyarakat di Kecamatan Rantau Selamat itu tidak terlalu mementingkan suatu produk sudah terdaftar di BPOM atau tidak, namun yang menjadi acuannya adalah suatu produk yang dipilih tidak berefek buruk pada kulit mereka. Maka dari itu mereka lebih mengutamakan kecocokan bagi kulitnya ketimbang terdaftar atau tidaknya suatu produk di BPOM, Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik tidak terdaftar dan terdaftar BPOM oleh masyarakat di seputaran Rantau Selamat ini yaitu faktor sosial (pribadi, keluarga, tetangga dan psikologis) dan faktor budaya (keadaan ekonomi dan gaya hidup). Perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar BPOM dalam perspektif konsumsi Islam di seputaran Rantau Selamat dengan cara menjaga ciptaan Allah, menggunakan prinsip kesederhanaan, mengikuti anjuran dari pemerintah, menggunakan prinsip keadilan, mengikuti anjuran agama serta mengedepankan suatu manfaat dan kegunaan suatu produk yang mereka konsumsi dan langsung mengevaluasi produk tersebut dengan cara mencoba langsung untuk diri sendiri dan apabila cocok maka akan dipakai dalam jangka waktu yang lama, dan sebaliknya apabila kurang cocok akan ditinggalkan.

Kata kunci; Perilaku konsumen, produk kosmetik, terdaftar dan tidak terdaftar BPOM, konsumsi islam

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTAK	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6 Penjelasan Istilah	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Label BPOM	18
2.3 Daftar Produk yang sudah BPOM dan tidak untuk Provinsi Aceh	20
2.4 Kosmetik Bedak Dingin	24
2.5 Perilaku Konsumen Menurut Persepektif konsumsi Islam	27
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Teoritis	43
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	 45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3 Subjek Penelitian	47
3.4 Sumber data penelitian	49
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	50
3.6 Metode Keabsahan Data	52
3.7 Teknik Analisis Data	56
 BAB IV PEMBAHASAN	 59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Deskripsi data Penelitian	60
4.3 Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Sudah Terdaftar dan Tidak Terdaftar pada BPOM dalam Perspektif Konsumsi Islam	61
4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik Tidak Terdaftar BPOM dan terdaftar BPOM	68
4.5 Perilaku Konsumen Persektif Konsumsi Islam	75
4.6 Pembahasan	85
 BAB V PENUTUP	 88

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR KEPUSTAKAAN	90
Daftar Lampiran	93
Daftar Tabel	
Gambar 2.1. Kerangka teoritis	44
Tabel 3.1 Daftar Instrumen	48
Tabel 4.1 Daftar masyarakat yang memakai kosmetik di Rantau Selamat.	60
Daftar Gambar.....	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman modern saat ini memberikan dampak pada setiap lini kehidupan manusia, tak terkecuali di Indonesia, perkembangan zaman memberikan sebuah kemajuan teknologi dalam aktifitas manusia dalam hal sosial, politik, ekonomi, dan juga kesehatan, yang dalam hal ini mendorong para produsen obat berlomba-lomba menciptakan obat untuk memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen. Yang perlu disadari oleh konsumen adalah mereka mempunyai hak yang dilindungi oleh undang-undang perlindungan konsumen sehingga dapat melakukan sosial kontrol terhadap perbuatan dan perilaku pengusaha dan pemerintah.

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing yang relatif berbeda satu dengan yang lainnya. Kebutuhan yang awalnya bersifat fisiologis kemudian semakin berkembang menjadi sangat sosial sifatnya, karena pergeseran pandangan mengenai mengkonsumsi objek. Objek itu bukan dilihat sebagai nilai gunanya semata atau nilai tukarnya, melainkan mengkonsumsi objek sebagai tanda (nilai tanda).¹Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap manusia harus membeli, kemudian menggunakan, memakai,

¹ Rosaria, Fungsi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam Produk Kosmetika di Kota Samarinda, (Samarinda, Universitas Samarinda), ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, h. 4192

mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang yang paling dasar sampai dengan kebutuhan yang paling tinggi. Maka terlihat jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen.²

Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang yang dibutuhkan melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang yang diinginkan, demikian jelas bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan lain sebagainya. Khususnya dengan perilaku konsumen wanita cenderung memperhatikan penampilan karena hal itu merupakan sesuatu yang sangat penting. Keinginan wanita untuk tampil cantik bisa terlihat jelas dari banyaknya produk-produk kecantikan yang dikonsumsi.

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,

² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2013), h.32.

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 Badan Pengawas Obat dan Makanan (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.³

Dari tahapan mencari, memilih dan mengevaluasi tersebutlah konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk untuk dikonsumsi. Proses keputusan pembelian adalah tahapan dari tindakan evaluasi oleh konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang diminati.⁴ Proses pembelian meliputi bagaimana seorang individu mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli, kemudian memberikan evaluasi alternatif kepada produk tersebut, barulah mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut, dan tahapan paling akhir adalah perilaku pasca pembelian yakni respon atas produk yang digunakannya.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Ana salah satu penjual barang kosmetik banyak konsumen yang membeli produk barang kecantikan tanpa melihat barang itu bagus atau tidak yang penting bisa cepat dan harga murah, misalnya barang kecantikan temulawak, sangat banyak masyarakat memakai produk ini. Padahal pada

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 32

⁴ Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016), h.12.

tahun 2018 produk ini sudah dihentikan peredarannya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan dan juga banyak beredar barang-barang tiruan jenis temulawak. Produk ini selain murah juga memiliki banyak peminat. Efek yang diberikan pun sangat berbahaya karena produk ini mengandung mercury yang sangat berbahaya bagi tubuh dan juga tidak terdaftar di BPOM, tidak ada label halal dari MUI namun masyarakat sangat banyak menggunakan kosmetik jenis ini. Hal ini berbanding terbalik dengan barang kecantikan seperti joar yang sudah terdaftar di BPOM dan berlabel halal dimana masih banyak masyarakat masih enggan memakainya dikarenakan karena biaya yang dikeluarkan sangat mahal dan respon yang di berikan untuk muka sangat lamban.⁵

Hal ini juga seperti yang dikatakan Rahmi salah satu konsumen barang kecantikan, menurutnya label BPOM yang terdapat di sebuah produk tidak terlalu penting, dalam memilih produk kosmetik lebih tertuju kepada uang yang dimiliki kalau uang cukup untuk beli suatu produk yang bagus akan dibelinya tapi kalau uangnya sedikit maka dibeli yang harga murah, yang terpenting bagus dan nyaman dipakai.⁶ Dengan demikian dapat dilihat bahwa tindakan-tindakan dalam memilih produk kosmetik bagi konsumen tergantung dari tingkat ekonomi yang dimilikinya tanpa memikirkan efek yang di timbulkan kemudian hari bagi anggota tubuh.

⁵ Hasil wawancara dengan ibu Ana Ismayani salah satu penjual barang kosmetik, tanggal 12 Januari 2022

⁶ Hasil wawancara dengan Rahmi salah satu konsumen barang kosmetik, tanggal 12 Januari 2022

Dalam hal ini, Islam juga telah mengajarkan umat untuk konsumsi suatu barang yang halal lagi baik, artinya semua jenis 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 sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. sesuai dengan firmanNya dalam Al-Quran dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artrinya

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah ayat 168)*⁷.

Menurut Sayyid Qutub dalam *Tafsir Fi Zhilal al-Qur'an*, Allah menghalalkan apa yang ada di bumi, kecuali makanan dan minuman yang berbahaya bagi tubuh. Makanan halal tak sebatas pada jenis makanannya saja, tapi juga dari cara mendapatkannya. Jenis makanan halal yang didapatkan dari hasil mencuri, merampok, hingga korupsi akan menjadi makanan haram.⁸

Konsep halalan thayiban dalam mengonsumsi suatu produk harus benar-benar diperhatikan khususnya oleh umat Islam. Label halal dikeluarkan oleh Lembaga

⁷ Kementrian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Fajar Mulya), h. 83

⁸ Muhammad Sayyid Qutub, *Tafsir Fi Zhilal al-Qur'an dibawah naungan al qur'an Jilid I*, Penerbit: Gema Insani Pres, diakses <https://tafsirzilal.files.wordpress.com/2015/04/al-baqarah-indon1.pdf> diakses 20 Februari 2022, h. 233

Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga yang menaungi proses sertifikasi halalnya suatu produk. Halal lebih mengarah kepada hukum boleh tidaknya seorang umat mengonsumsi suatu produk, sedangkan *thayiban* lebih menekankan pada beberapa aspek seperti kualitas, kandungan, kebersihan, keamanan produk, kesehatan, dan keterjangkauan harga dari produk tersebut.⁹

Berdasarkan hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan zaman sekarang dimana zaman sekarang kebanyakan wanita sekarang tidak melihat produk sebuah kosmetik itu sudah berlabel Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga sudah dilabeli halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau tidak, yang mereka inginkan cuma ingin cantik dengan cara apapun dan dalam waktu yang singkat bahkan tanpa memikirkan panjang efek yang akan di timbulkan kedepannya, apakah barang yang di pakai itu haram atau halal yang terpenting penampilannya di depan umum terlihat cantik.

Tingginya konsumsi masyarakat terhadap suatu produk-produk cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu, pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Berdasarkan hal tersebut maka peneliliti tertarik ingin meneliti lebih jauh

⁹ Nur Hadiati Endah, Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016), h. 12.

lagi mengenai “Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Terdaftar dan Tidak Terdaftar Pada Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam Perspektif Konsumsi Islam”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya yaitu:

1. Ketidaktahuan konsumen dalam hal barang yang sudah di larang atau barang yang dibolehkan edar oleh BPOM.
2. Konsumen masih kurang peduli terhadap bahan kandungan yang terkandung dalam kosmetik dan efeknya terhadap kulit
3. Tingkat kesadaran konsumen dalam hal kesehatan masih minim apalagi menyangkut tentang kosmetik murah dan mahal.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini bisa di teliti secara mendalam dan lebih fokus dan tidak menjalar kemana-mana maka peneliti membatasi masalah pada perilaku konsumen terhadap produk yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar BPOM dalam perspektif konsumsi Islam khususnya pada bidang kosmetik pada masyarakat di Kecamatan Rantau Seulamat Kabupaten Aceh Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar BPOM?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar BPOM?
3. Bagaimana perilaku konsumen perpektif konsumsi Islam?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen perspektif konsumsi Islam

Manfaat Penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a) Secara praktis, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dalam khazanah keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu.
- b) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan kajian dalam perilaku konsumen terhadap produk yang sudah terdaftar pada bpom dan tidak terdaftar pada BPOM dalam ekonomi Islam, sekaligus

bermanfaat bagi masyarakat umum sebagai acuan dalam pemilihan suatu produk yang terdaftar

1.6 Penjelasan Istilah

a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang mengarah bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya¹⁰

b. Label BPOM

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.¹¹

c. Konsumsi Islam

Konsumsi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari perintah dan pengaturan syariah untuk menghindari ketidakadilan dalam perolehan dan pembagian sumber daya material agar memberikan kepuasan kepada

¹⁰ Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016), h. 14.

¹¹ Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan dalam Produk Kosmetika di Kota Samarinda*, ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, Volume 4, Nomor 2, h. 4191

manusia sehingga memungkinkan manusia melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah SWT dan masyarakat.¹²

1.7. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini diuraikan secara ringkas tahapan pembahasan proposal, dimana pembahasan ini dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN: Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI: Pada bab ini dibahas tentang Pengertian perilaku konsumen, label BPOM, Perilaku konsumen menurut Perspektif Konsumsi Islam, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teoritis

BAB III: METODE PENELITIAN: Bab ini akan diuraikan mengenai Pendekatan dan jenis penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data dan analisis data, pengecekan ke absahan data, penelitian tedahulu

BAB IV : HASIL PENELITIAN: Bab ini akan diuraikan mengenai perilaku konsumen terhadap produk yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar BPOM dalam perspektif konsumsi Islam dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang tidak dan belabel BPOM

BAB V: PENUTUP: Kesimpulan dan saran.

¹² Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN MALANG PRESS, 2013), h.109

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang mengarah bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. 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 konsumen¹³

Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu¹⁴

Umumnya jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Adapun konsumen rasional adalah konsumen yang mengedepankan berbagai aspek seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h.166.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, : Edisi Refisi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.1.

kegunaan produk terhadap konsumen. Sedangkan konsumen irasional merupakan konsumen yang mudah terbujuk oleh umpan dari produsen seperti potongan harga, maupun promosinya

Umumnya jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Adapun konsumen rasional adalah konsumen yang mengedepankan berbagai aspek seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen. Sedangkan konsumen irasional merupakan konsumen yang mudah terbujuk oleh umpan dari produsen seperti potongan harga, maupun promosinya

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:

1. Faktor kebudayaan

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:

- a. Kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya dimana dapat dibedakan menjadi empat sub-budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

- c. Kelas sosial yaitu kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan memiliki perilaku dan motivasi yang hampir serupa.

2. 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:

- a. Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.
- b. Keluarga, dimana dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan status, hal ini dapat menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut lingkungan sekitarnya.¹⁵

Konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Persepsi menurut Kotler dalam Sutisna adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan

¹⁵ Nur Hadiati Endah, Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016), h. 19.

sebuah gambar yang bermakna.¹⁶ Persepsi tidak hanya tergantung pada fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen menurut Henry Assael dalam Sutisna adalah:

1. Konsumen individual

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

¹⁶ Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran: edisi Refisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 6

3. Stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasar seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan¹⁷

Sementara menurut M. Nur Rianto Al-Arif faktor lain yang mempengaruhi Konsumen berperilaku secara sederhana adalah seperti yang kita dapati dalam hukum permintaan.¹⁸ Pada hukum permintaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku salah satunya adalah harga. Hukum permintaan ini dapat berlaku untuk konsumen muslim dan non muslim. Hukum permintaan tersebut menyatakan bahwa "bila harga naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang yang diminta konsumen akan naik, *ceteris paribus* (faktor-faktor lain dianggap konstan)". Menurut Boediono dalam Arief ada dua pendekatan (*approach*) untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku:

1. Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan

¹⁷ Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran: Edisi Refisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 6

¹⁸ M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2013), h. 66

satuan lain (*utility* yang bersifat "*cardinal*"), seperti kita mengukur berat badan.

2. Pendekatan *indifference curve* yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur, anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (*utility* bersifat "*ordinal*")¹⁹

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk dalam Dedy, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam

¹⁹ Ibid., h. 67

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.²⁰ Assauri (dalam Dedy) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.²¹

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²² Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen²³

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas

²⁰ Dedy Ansari Harahap. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7*, No. 3, November 2015, h. 233

²¹ Ibid, h. 233

²² Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. edisi refisi (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 66

²³ Dedy Ansari Harahap. Analisis ..., h. 233

kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian:

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian²⁴

2.2 Label BPOM

2.2.1 Pengertian Label BPOM

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan,

²⁴ Dedy Ansari Harahap. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7*, No. 3, November 2015, h. 233

penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.²⁵

Fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan antara lain

- a) Pengkajian dan Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- b) Pelaksanaan kebijakan nasional bidang pengawasan Obat dan Makanan
- c) Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum beredar.
- d) Koordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah.
- e) Pemantauan dan pemberian dukungan administrasi.
- f) Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum.

Tujuan adanya badan pengawas obat dan makanan yaitu:²⁶

- 1) Kepastian adanya perlindungan kepada konsumen terhadap produksi, peredaran dan penggunaan sediaan farmasi dan makanan yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, khasiat.
- 2) Memperkokoh perekonomian nasional dengan meningkatkan daya saing industri farmasi dan makanan yang berbasis pada keunggulan.

²⁵ Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda*, ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, Volume 4, Nomor 2, h. 4191

²⁶ Irna Nurhayati, *Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan*, (Mimbar Hukum), Volume 21, Nomor 2, Juni 2019, h.210

2.3 Daftar Produk yang sudah BPOM dan tidak untuk Provinsi Aceh

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan implikasi semakin meningkatnya keingintahuan masyarakat terhadap berbagai produk termasuk Kosmetika. Pemerintah tentunya harus mengantisipasi hal tersebut dan membutuhkan perangkat yang cukup dalam pengawasan, salah satunya melalui kegiatan pengawasan produksi dan peredaran kosmetika. Tujuan pengawasan yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah untuk memberikan jaminan, keamanan, manfaat dan mutu serta aspek legal kosmetika yang beredar, yang selanjutnya dapat memberikan rasa aman kepada konsumen pengguna.²⁷

Tujuan pengawasan di atas sejalan dengan penerapan harmonisasi ASEAN di bidang kosmetika untuk menuju pasar tunggal ASEAN, hanya kosmetika yang memenuhi standar yang ditetapkan dapat diedarkan. Pasar ASEAN termasuk Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar merupakan target untuk pemasaran kosmetika lokal ASEAN maupun global. Dengan diterapkannya harmonisasi ASEAN di bidang kosmetika, izin edar diberikan melalui mekanisme notifikasi. Sebagai konsekuensi dari mekanisme notifikasi tersebut adalah pengawasan terhadap keamanan, kemanfaatan dan mutu kosmetika dititikberatkan pada sistem pengawasan kosmetika setelah beredar. Salah satu mekanisme pengawasan kosmetika di peredaran antara lain melalui sampling, pengujian

²⁷ Pedoman Pengawasan Produksi Dan Peredaran Kosmetika, Lampiran Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor Hk.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Produksi Dan Peredaran Kosmetika

laboratorium, serta pemeriksaan dokumen produk kosmetika yang merupakan bagian penting untuk mendeteksi keamanan, manfaat dan mutu kosmetika.

Selain itu kegiatan pengawasan terhadap sarana produksi/importir/distribusi juga dilakukan secara rutin atau khusus oleh petugas Badan POM di seluruh Indonesia untuk memastikan kosmetika yang diproduksi/diedarkan memenuhi syarat keamanan, manfaat dan mutu serta legalitas. Hasil pengawasan digunakan sebagai landasan dalam penegakan hukum (*law enforcement*), untuk melindungi masyarakat dari penggunaan kosmetika yang tidak memenuhi persyaratan dan ketentuan.²⁸

Seperti pada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika pada Pasal 2 Kosmetika hanya dapat diiklankan setelah mendapat izin edar berupa notifikasi dari Kepala Badan. Peran BPOM terhadap peredaran kosmetik yaitu dengan melakukan pengawasan yang dilakukan terhadap industri kosmetika, importir kosmetika, usaha perorangan/badan usaha yang melakukan kontrak produksi dengan industri kosmetika yang telah memiliki izin produksi, sarana distribusi, dan sarana penjualan melalui media elektronik. Pelaksanaan pengawasan yang dilakukan oleh petugas meliputi pengawasan rutin dan khusus.

Kosmetika yang diedarkan di wilayah Indonesia harus memenuhi kriteria yang terdapat pada pasal 2 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan

²⁸ Ibid., h. 27

Republik Indonesia Nomor Hk.03.1.23.12.10.11983 Tahun 2010 Tentang Kriteria Dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika yaitu :²⁹

- a. Keamanan yang dinilai dari bahan kosmetika yang digunakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kosmetika yang dihasilkan tidak mengganggu atau membahayakan kesehatan manusia, baik digunakan secara normal maupun pada kondisi penggunaan yang telah diperkirakan
- b. Kemanfaatan yang dinilai dari kesesuaian dengan tujuan penggunaan dan klaim yang dicantumkan
- c. Mutu yang dinilai dari pemenuhan persyaratan sesuai cpkb dan bahan kosmetika yang digunakan sesuai dengan kodeks kosmetika indonesia, standar lain yang diakui, dan ketentuan peraturan perundang-undangan
- d. Penandaan yang berisi informasi lengkap, objektif, dan tidak menyesatkan.

Dari hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan oleh pihak BBPOM pada pada tahun 2017 dan 2018, banyak ditemukan kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM yang di perjual belikan di pasaran dalam wilayah Kota Banda Aceh. Berikut daftar tabel produk kosmetik yang beredar tanpa adanya izin edar BPOM

No	Nama
1.	Kiss Proof Soft Lipstick
2	Kiss Beauty Matte Lipstick
3	Oimio Eyebrow Pencil

²⁹ Republik Indonesia, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor Hk.03.1.23.12.10.11983 Tahun 2010 Tentang Kriteria Dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, Pasal 2

No	Nama
4	K-Brothers Rice Cream
5	Pi Kang Shuang 10 G
6	Pei Yen Lipstick
7	Lip Balm Fruit Favor
8	Pei Yen Pnf Lipstick
9	Rice Milk Soap Thailand
10	Temulawak Gold Day & Night Cream
11	Temulawak Two Way Cake Refill
12	Pond's Whitening Two Way Cake Refill
13	Pond's Whitening Two Way Cake
14	Temulawak Two Way Cake
15	Garnier Two Way Cake
16	Collagen Day & Night Cream
17	Collagen Gold Cream
18	Citra Gold Cream
19	Dove Face Care
20	Temulawak Cream
21	Collagen Plus Vit E
22	Citra Gold
23	Beauty Water Facial Spray
24	Hidroquinone Ration Baby Face
25	Caike Cream
26	Paket Cream Herbal

No	Nama
27	Paket CR Cream
28	Masker Naturgo
29	Pond's Comp Beauty Care netto 81,5 gr
30	Vit E Special UV Whitening
31	MAC Fashion Foundation Powder Cake
32	Pond's UV Two Way Cake
33	OLAY Total White Powder Cake

Tabel di atas merupakan daftar barang bukti hasil sitaan BBPOM Aceh pada 26 April 2018

2.4 Kosmetik bedak dingin

Menurut Tarwiyah dalam Astawan bedak dingin adalah campuran tepung pati dengan bahan pengharum, kadang-kadang ditambah dengan bahan pelembab, penahan sinar ultraviolet dan antiseptik. Bedak dingin adalah bedak tradisional dibuat dari beras dengan campuran potongan bunga mawar, melati, kenanga, sedap malam, cempaka, dan irisan daun pandan. Bedak dingin berbentuk butiran kecil-kecil kering, memiliki warna dan aroma sesuai dengan komposisinya.³⁰

Peraturan Kepala BPOM No 34 tahun 2013 tentang Perubahan Kriteria Dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik dalam tabel jenis sediaan kosmetika, bedak dingin termasuk dalam sediaan perawatan kulit. Bedak dingin merupakan sediaan kosmetika tradisional yang digunakan untuk merawat, menyejukkan dan membuat

³⁰ Astawan, Made.2004. *Kacang hijau baik bagi diet dan kesehatan*.Kompas Cyber Media – GIZI.(Online), (diakses melalui <http://www.gizi.net>)

kulit tampak cerah. Menurut Susianti fungsi bedak dingin adalah untuk melindungi kulit dari sengatan matahari, mencegah timbulnya biang keringat, mencegah timbulnya keriput pada kulit dan menciutkan pori-pori kulit yang melebar.³¹

Beers dalam susianti menjelaskan bahwa iklim tropis dapat membantu perawatan kecantikan kulit dengan proses keluarnya keringat pada kulit, proses alami tersebut menyebabkan pori-pori menjadi terbuka sehingga kotoran mudah masuk dan keluar. Bedak dingin digunakan untuk mencegah timbulnya keriput pada kulit dan menciutkan pori-pori kulit yang melebar. Iklim tropis juga menjadi sebab wanita Indonesia menggunakan bedak dingin untuk mencegah biang keringat. Bahan dasar pembuatan bedak dingin adalah tepung beras, yaitu tepung beras yang diperoleh dari beras putih yang direndam dengan air selama 1 hari agar tekstur beras lebih lunak. Beras mengandung beberapa komponen yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin E, gamma oryzanol dan lainnya. Beras mengandung vitamin B1(Thiamin) mampu mempertahankan kelembaban dan kesegaran kulit di saat matahari siang sangat terik.³²

Beras mengandung vitamin E yang bermanfaat untuk kesehatan kulit sehingga kulit nampak lebih muda, vitamin B bermanfaat menjadikan kulit segar dan bersih, zat oryzanol bermanfaat sebagai penangkal sinar ultraviolet yang bisa merusak kulit. Bedak dingin dengan bahan dasar tepung beras berfungsi untuk menghaluskan kulit.

³¹ Susiyanti, Pengaruh Proporsi Pati Bengkuang Dan Tepung Kacang Hijau Terhadap Sifat Fisik Dan Jumlah Mikroba Bedak Dingin, e- Journal. Volume 04 Nomer 01 Tahun 2015, Edisi Yudisium Periode Februari 2015, h.15

³² Ibid., h. 15

Menurut Lukitaningsih dalam Susiyanti umbi bengkuang bisa digunakan sebagai pelindung matahari dan bahan pemutih kulit untuk kosmetik perawatan, karena umbi bengkuang memiliki banyak senyawa yang bermanfaat untuk perlindungan sinar UV, bersifat antioksidan. Kandungan antiseptik dalam bengkuang mampu mengatasi gatal-gatal di kulit, selain itu lulur bengkuang juga mengencangkan kulit sehingga kekenyalannya terjaga.³³

Menurut Uji Laboratorium Balai Penelitian dan Konsultasi Industri Surabaya, pati bengkuang mengandung karbohidrat 91,05% ; Phenolide 3,21% ; Astringent 2,81%. Pati (amilum) berukuran partikel kecil, sifat opaque amilum yang tidak dapat ditembus cahaya tetapi dapat memantulkan sinar, sangat bermanfaat untuk mencegah penetrasi radiasi sinar ultraviolet pada kulit. Kacang hijau bermanfaat melenyapkan biang keringat yang dapat timbul di dahi dan leher. Kacang hijau mengandung vitamin A, B, C, dan E berfungsi mengatasi kulit kasar dan kulit kemerahan. Vitamin B1 (Thiamin) membantu melembabkan kulit di siang matahari yang terik.³⁴

Kunyit merupakan salah satu tanaman obat potensial, selain sebagai bahan baku kosmetik, obat juga dipakai sebagai bumbu dapur dan zat pewarna alami. Kunyit berfungsi mematikan kuman mengandung kurkuminoid yang mempunyai efek anti bakteri cukup kuat terhadap bakteri gram positif dan gram negatif serta

³³ Susuyanti, Pengaruh Proporsi Pati Bengkuang Dan Tepung Kacang Hijau Terhadap Sifat Fisik Dan Jumlah Mikroba Bedak Dingin, e- Journal. Volume 04 Nomer 01Tahun 2015, Edisi Yudisium Periode Februari 2015, h. 17

³⁴ M. Mustakim. *Budidaya Kacang Hijau Secara Intensif*, Yogyakarta:PustakaBaru Press. . 2013, h. 18

mengandung antibakteri.³⁵ Melati merupakan salah satu komoditas bernilai ekonomi tinggi, kegunaannya tidak hanya sebagai tanaman hias dalam pot dan taman, tetapi juga sebagai pengharum teh, perlengkapan upacara adat, bahan baku industri parfum, kosmetik, dan obat tradisional.

2.5 Perilaku Konsumen menurut Perspektif Konsumsi Islam

Menurut Yusuf al-Qordhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera.³⁶ Yang dimaksud dengan konsumsi disini bukan semata-mata makan dan minum saja. Konsumsi mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut beliau, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, antaranya: konsumsi barang- barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran³⁷

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah isra (pemborosan) atau tabzir (menghambur- hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan – tujuan yang terlarang seperti penyipuan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal

³⁵ Ibid., h. 76

³⁶ Yusuf al-Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), h. 137

³⁷ Yusuf al-Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Press, 2014 h. 37

yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah.³⁸ Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pada konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.

Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap li israf dan tidak disenangi Islam. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir.

Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan – pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan Syari'ah dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Jika tuan A mengalokasikan

³⁸ Syahrial, *Pandangan Islam Tentang Konsumsi (Analisis Terhadap Ayat Dan Hadits Ekonomi Tentang Konsumsi)*, Jurnal An-Nahl No.05. Vol.09 Juni 2017, h. 5

pendapatannya setahun hanya untuk kebutuhan materi, dia tidak berlaku adil karena ada pos yang nbelum dibelanjakan, yaitu konsumsi sosial.³⁹

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen untuk membeli, menggunakan, suatu produk atau jasa. Adapun konsumen dalam islam yaitu kegiatan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Bagi seorang muslim tujuan utama konsumsi adalah sarana untuk beribadah kepada Allah SWT.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Dalam Ayat ini Allah menjelaskan bahwa Dia maha pemberi rezeki kepada seluruh makhluk-Nya. Dia menganugerahkan kepada mereka kebolehan memakan makanan yang halal lagi baik, serta melarang mereka memakan makanan yang diharamkan kepadanya. Allah menyuruh hamba-Nya yang beriman memakan yang baik-baik dari rezeki yang telah dianugerahkan kepada mereka. Oleh karena itu,

³⁹ Syahrial, Pandangan Islam Tentang Konsumsi (Analisis Terhadap Ayat Dan Hadits Ekonomi Tentang Konsumsi), Jurnal An-Nahl No.05. Vol.09 Juni 2017, h. 5

hendaklah mereka bersyukur kepada-Nya jika mereka mengaku sebagai hamba-Nya. Memakan makanan halal merupakan sarana untuk diterimanya do'a dan ibadah.⁴⁰

Dalam hadist yang di riwayatkan oleh imam muslim nabi berkata:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ جَرَّ ثَوْبَهُ مِنْ الْخِيَلَاءِ
لَمْ يَنْظُرُ اللَّهُ إِلَيْهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah SAW berkata : Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya karena sombong. (HR. Muslim).

Dalam Ayat Alqur'an yang lain

يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”
(QS. al-A'raf (7): 31).

Ayat ini merupakan bantahan terhadap kaum musyrikin yang melakukan thawaf di Baitullah sambil telanjang secara sengaja; laki-laki berthawaf pada siang hari dan perempuan pada malam hari. Maka Allah SWT berfirman: “Hai anak Adam,

⁴⁰ Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, h. 243

pakailah perhiasanmu ketika memasuki masjid”. Yang dimaksud “perhiasan” di sini ialah pakaian untuk menutupi aurat. Kaum musrikin disuruh mengenakan baju setiap kali mau memasuki masjid. Berdasarkan ayat ini dan sunnah yang semakna dengan ayat itu, maka disunahkan untuk mempercantik diri setiap kali melakukan shalat, terutama shalat Jum’at, shalat Jamaah dan shalat Idul Fitri. Memakai parfum dan bersiwak merupakan pelengkap dalam menghias diri. Selain itu, ayat ini juga merupakan anjuran untuk tidak berlebihan dalam berkonsumsi.

Dalam mengkonsumsi harus punya prinsip; menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram, hal itu sebagaimana yang dijelaskan firman Allah SWT

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا التَّوْرَ الَّذِي أَنْزَلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

“(Yaitu) Orang-orang yang mengikut rasul, nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggubelenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-A’raf (7): 157)

Ayat di atas menjelaskan tentang siapa yang wajar mendapat rahmat Allah, yaitu mereka bertaqwa yang mengeluarkan zakat dan percaya kepada Allah serta

Rasul-Nya. Orang yang akan meraih rahmat adalah orang yang terus menerus dan tekun mengikuti Nabi Muhammad yang selalu mengajak orang-orang Yahudi dan Nasrani kepada yang ma'ruf⁴¹. Ayat ini juga menganjurkan kepada umat Islam untuk menghalalkan segala yang baik dan mengharamkan segala yang buruk.

Allah menjelaskan tentang kesederhanaan sebagaimana dalam firman Allah SWT yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.” (QS. al-Ma'idah (5): 87)

Arti penting ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Pemanfaatan konsumsi secara berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah isyraf (pemborosan) atau tabzir (menghabur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan syari'at.⁴²

⁴¹ Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, h. 269

⁴² Ibid., h. 276

Konsumsi dalam syari'ah tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja, tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan.

Menurut M. A. Manan, sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad, konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan/penawaran. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya.⁴³

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Lebih lanjut Mannan mengatakan, semakin tinggi seseorang menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer, semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkret dari kebutuhan-kebutuhan fisiologik seseorang. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya sangat

⁴³ Muhammad. 2005. *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*. Yogyakarta: BPFE, h. 152

sederhana. Tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan manusia akan kebutuhan-kebutuhan ini⁴⁴

Prinsip nilai yang harus jadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi seorang muslim yaitu: ⁴⁵

a. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam al-Quran:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S: Albaqarah: 168)⁴⁶

b. Prinsip kebersihan

Prinsip yang kedua ini menghendaki sesuatu yang dikonsumsi harus baik dan bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental.

c. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebihan.

⁴⁴ Muhammad. 2005. *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*. Yogyakarta: BPFE, h.152

⁴⁵ Ibid., h. 211

⁴⁶ Kementrian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Fajar Mulya), h. 83

d. Prinsip kemurahan hati

Dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan senantiasa berbagi rasa bersama.

e. Prinsip moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim harus dibingkai oleh moralitas sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.⁴⁷ Jadi perilaku konsumen menurut ekonomi islam yaitu orang yang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dalam upaya menjaga kelangsungan hidup sesuai dengan prinsip syariah.

⁴⁷ Irna Nurhayati, *Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan*, (Mimbar Hukum), Volume 21, Nomor 2, Juni 2019, h.210

2.6 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Lady Arce Savira, Pengaruh atribut BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau)	Kuantitatif	Pengaruh Atribut BPOM) terhadap variable Y termasuk kolerasi yang signifikan kuat berpengaruh dengan koefisien determinasi sebesar 48,7%. artinya pengaruh yang diberikan atribut BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik cukup.	Sama-sama meneliti label BPOM terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya, penelitian ini kuantitatif sedangkan yang akan peneliti teliti yaitu penelilitian kualitatif, daerah yang peneliti teliti juga berbeda dan juga kalau peneliti

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
				lebih spesifik ke dalam perspektif ekonomi islam sedangkan ini lebih ke pengaruhnya
2	Niati Lisma, Agung Haryono, 2016. Dengan Dewi Larasati, Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen	Kualitatif	Produk kosmetik non BPOM belum terbukti kualitasnya, dapat menyebabkan efek samping seperti kerusakan pada kulit, belum bisa dipastikan kandungan apa saja yang tercampur dari produk	Sama-sama meneliti tentang Perilaku konsumen terhadap produk yang terdaftar di BPOM. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti yaitu terdapat pada tempat dan waktu dan peneliti lebih spesifik ke perspektif ekonomi islam

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			tersebut, Adapun dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik, sebagian mahasiswi dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup	sedangkan ini lebih perilaku konsumen
3	Oktavia Ardila Firdaus, Analisis Perilaku Konsumen dalam pembelian Produk kosmetik tidak berlabel	Kualitatif	Faktor yang paling dominan mempengaruhi yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, Perilaku konsumen dalam pembelian	Persamaannya Sama-sama meneliti tentang Perilaku Konsumen dalam pembelian Produk kosmetik tidak berlabel BPOM

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	BPOM dalam Perspektif islam (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)		produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam perspektif Islam cenderung lebih mengedepankan hasil yang nyata dan cepat daripada memenuhi aturan atau tujuan konsumsi dalam Islam yang telah dijelaskan dalam QS. Az-Zariyat: 56 dan QS. Al- Baqarah:168	Perbedaan penelitian ini terdapat pada tempat dan waktu penelitian serta kalau penelitian ini lebih ke ibu-ibu dan penelitian ini ke masyarakat banyak

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
4	Fitri Agustia Ningsih, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli masyarakat terhadap produk Kosmetik wardah pada masyarakat 38 b Banjarrejo	Kualitatif	Faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi hasil penelitian ini, sebab Wardah sudah berlabel halal dari MUI, ber-BPOM, tidak mengandung merkuri, dan terbuat dari bahan alami dan faktor harga	Sama-sama meneliti minat konsumen dalam memakai suatu produk yang baik perbedaan penelitian ini terdapat pada jenis kosmetik yang sudah terdaftar di BPOM sedangkan peneliti lebih ke sudah terdaftar pada BPOM dan tidak dalam ekonomi islam,
	Silvi Ningsih, Analisis Pengambilan Keputusan		Ada Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
5	Pembelian Kosmetik Berlabel Halal	Kualitatif	diantaranya pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Dan adanya perbedaan setelah memakai produk kosmetik berlabel halal dan yang tidak berlabel halal. Selain harganya yang beda, efek yang terjadi pada kulit mereka yang pernah	adalah terletak pada konseptual penelitian yakni penelitian terdahulu menggunakan konsep analisis pembelian kosmetik berlabel halal sedangkan penulis menggunakan konsep perilaku konsumen terhadap produk BPOM menurut perspektif konsumsi islam

NO	Penulis, Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			memakai produk tidak halal itupun menjadi rusak. Oleh karena itu kebanyakan mereka pindah ke produk yang sudah terjamin kehalalannya	

2.7 Kerangka Teoritis

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

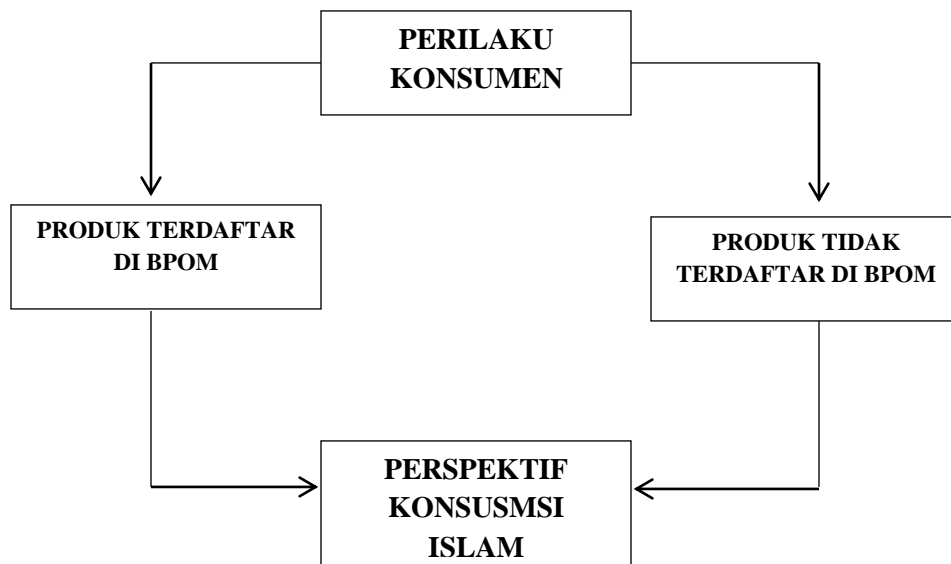
Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian⁴⁸

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen*, h. 183

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka teoritis sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara untuk menyelesaikan masalah dengan cara memaparkan keadaan objek yang akan diteliti baik itu seseorang, masyarakat, atau lembaga sebagaimana sepatutnya berdasarkan fakta yang ada. Tujuan dari penelitian ini dengan pendekatan deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁴⁹

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat⁵⁰. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Bogman dan Taylor dalam Lexy penelitian adalah

⁴⁹Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 54.

⁵⁰ Colid Narbuko, Abu Acmadi, *Metodologi Penelitian Edisi revisi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, h. 40

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵¹

Adapun ciri-ciri penelitian kualitatif berupa :⁵²

- 1) Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, karena disamping sebagai pengumpul dan analisis data, peneliti juga terlibat secara langsung dalam proses penelitian.
- 2) Mempunyai latar alami (*Natural Setting*), data yang diteliti dan yang diperoleh akan dipaparkan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan.
- 3) Angka-angka berupa kalimat.
- 4) Lebih mementingkan proses dari hasil.
- 5) Adanya batas permasalahan yang ditentukan dalam fokus penelitian
- 6) Analisis data bersifat induktif, yakni cara analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh kongkrit atau fakta-fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Rantau Selamat Kab. Aceh Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian, dikarenakan permasalahan yang berada di Kecamatan Rantau Seulamat Kab. Aceh Timur. Selain itu, karena lokasi tersebut

⁵¹Lexy J. Meliong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. XVIII, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 156

⁵²Lexy J. Meliong, *Metode Penelitian....*, h. 8

memudahkan dalam penelitian. Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan di pertengahan bulan April 2022 sampai dengan Bulan Juni 2022.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah keseluruhan objek di mana terdapat beberapa narasumber atau informan yaitu orang-orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian.⁵³

Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan produk kosmetik yang terdaftar di BPOM dan tidak. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu.⁵⁴ Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena, setiap masyarakat yang memakai kosmetik tidak melihat kosmetik itu terdaftar di BPOM atau tidak. Jadi berdasarkan hal tersebut yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang membeli kosmetik dari umur 17-46 tahun
2. Masyarakat di Kecamatan Rantau Selamat Kab. Aceh Timur
3. Masyarakat Ekonomi yang menengah ke bawah.

⁵³Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian...*,h. 84.

⁵⁴ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 223

Burhan Bungin, dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan purposive sampling.⁵⁵ Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam Perspektif Konsumsi Islam

Dalam penelitian ini peneliti hanya mewawancarai narasumber sebanyak 17 orang. Alasan peneliti mengambil 17 orang karena peneliti menganggap sudah mewakili seluruh responden yang dibutuhkan.

Tabel 3.1. Daftar Instrumen

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Yunita	43	Ibu Rumah Tangga
2	Hanifah	36	Ibu Rumah Tangga
3	Mariyanti	36	Pedagang
4	Rita Yati	22	Mahasiswa
5	Wirnawati	36	PNS

⁵⁵ Burhan Bugin. *Metodelogi Penelitian kualitatif*. (Bandung: Raja Grafindo Persada: 2017), h. 53

No	Nama	Umur	Pekerjaan
6	Asriana	30	Guru Honorer
7	Inna Ulfa	30	Guru Honorer
8	Aina	28	Honorer
9	Afrida	33	PNS
10	Ana Riana	24	Guru Honorer
11	Agus Yuliana	25	Guru Honorer
12	Desi	40	PNS
13	Fatimah	37	Rumah Tangga
14	Cut Nazaria	24	Guru Honorer
15	Kirana	22	Mahasiswa
16	Suryani	16	Siswa
17	Nursakdiah	28	PNS

3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau latar pengambilan data langsung pada objek sebagai sumber informasi yang dicari.⁵⁶ Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Rantau Selamat yang memakai kosmetik yang terdaftar di BPOM atau tidak. Data

⁵⁶Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 223

sekunder adalah sumber data pendukung yang melengkapi sumber data primer yang diperoleh untuk melengkapi dan mendukung berupa buku-buku, jurnal, karya ilmiah tentang perilaku konsumen terhadap produk yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM dalam perspektif konsumsi Islam yang berkaitan dengan topik pembahasan.⁵⁷

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁵⁸ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian terjun langsung ke lapangan untuk meneliti objek penelitian.

Dalam hal ini, tehnik yang penulis pakai ialah :

1) Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks atau kemampuan seseorang untuk melakukan pengamatan melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. Sugiono mengklasifikasikan observasi menjadi 2 bentuk yaitu:⁵⁹

- a. Observasi partisipasi yaitu pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama

⁵⁷Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 223

⁵⁸Sugiono. *Metode penelitian...*, h. 224

⁵⁹Sugiono. *Metode Penelitian...*, h. 145

- b. Observasi non partisipasi yaitu Peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Observasi non partisipasi ada dua macam yaitu:
1. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati, kapan dan dimana tempatnya.
 2. Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide. Observasi ini dilakukan secara berkelompok terhadap sesuatu ada beberapa objek sekaligus. Dalam penelitian ini teknik dan observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur.

2) Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapat informasi secara langsung untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.⁶⁰ Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut penulis akan mewawancarai konsumen yang membeli barang yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan mempelajari data pribadi yang responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan-catatan pribadinya.⁶¹ Dokumenter atau dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dalam metodologi penelitian sosial. Sebagian besar data yang tersedia

⁶⁰Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. VII (Bogor: Ghalia, 2015), h. 175

⁶¹*Ibid*, h.112

adalah bentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang pada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam.⁶²

3.6 Metode Keabsahan Data

Adapun untuk pengecekan keabsahan data dan kebenaran suatu data, maka makna-makna yang muncul dari data tersebut harus di uji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.⁶³ Kebenaran dan kegunaan data akan menjadikan tidak jelas bila tanpa pengujian terhadap kebenaran, kekokohan, dan kecocokan data tersebut. Karenanya menjadi sangat penting keabsahan terhadap data-data yang telah berhasil di kumpulkan.

Untuk menjamin keabsahan data yang di peroleh, maka penelitian mengikuti beberapa kriteria pengecekan data yakni:

a. Uji Kredibilitas

Uji Keradibilitas adalah ukuran tentang kebenaran data yang di peroleh yang dapat di percaya dan di pertanggung jawabkan sebagaimana mestinya⁶⁴.

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali

⁶² H.M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Edisi Ke-2*, (Jakarta: Kencana, cetakan ke-6 2012), h. 124.

⁶³ Suyanto. *Metodelogi penelitian berbagai sumber alternatif pendekatan*. Cetakan 6 . (Jakarta: Kencana, 2014), h. 122

⁶⁴ Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian...*, h. 103.

ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.⁶⁵

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara lebih pasti dan sistematis.⁶⁶ Meningkatkan ketekunan itu mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen

⁶⁵ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 225

⁶⁶ Ibid, h. 225

terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.⁶⁷

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan penelitian Perilaku Konsumen terhadap Produk Kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam Perspektif Konsumsi Islam.

3. Triangulasi

Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁶⁸

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara dan juga membandingkan wawancara dengan wawancara lainnya.

⁶⁷ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 224

⁶⁸ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 225

b. Transferabilitas

Transferabilitas adalah suatu pengujian validitas eksternal dalam penelitian kualitatif yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa penelitian dilakukan akan mendapatkan hasil yang sama.⁶⁹ Transferabilitas digunakan untuk membangun keteralihan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara “uraian rinci” dengan begitu peneliti dapat melaporkan hasil penelitian secara mendetail dan secermat mungkin dalam menggambarkan lokasi penelitian yang mengacu pada fokus penelitian. Uraian rinci yang dimaksud untuk mengungkapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pemerhati dan pembaca agar dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh peneliti.

c. Dependabilitas

Dependabilitas merupakan salah satu kriteria penelitian. Apakah proses penelitian tersebut bermutu atau tidak.⁷⁰ Cara untuk menetapkan agar proses penelitian dapat dipertahankan adalah mengaudit dependabilitas yang dilakukan oleh auditor independen untuk menelaah dan mengkaji kegiatan peneliti selama melakukan penelitian dan auditor independen yang terlibat langsung dalam proses penelitian ini adalah dosen pembimbing.

d. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas adalah suatu pengujian yang dapat dilakukan secara bersamaan yaitu menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses penelitian yang

⁶⁹Sugiono. *Metode Penelitian ...*, h. 277

⁷⁰Sugiono. *Metode Penelitian ...*, h. 277

dilakukan.⁷¹ Kriteria ini dilakukan untuk menilai kualitas hasil penelitian dengan perekaman pada data atau informasi yang dilacak serta interpretasi dengan dukungan materi yang ada pada penelusuran audit. Sementara itu, penelitian mempersiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan catatan lapangan seperti perilaku konsumen terhadap produk yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM dalam perspektif konsumsi Islam)

3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis dengan metode deskriptif kualitatif yakni metode yang berusaha menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang diteliti.⁷² Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Analisis data proses penelitian yang sistematis dan penyusunan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan sesuatu yang anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman yang memungkinkan anda menampilkan apa yang anda temukan bagi orang lain.⁷³

⁷¹Sugiono. *Metode Penelitian...*, h. 277

⁷²Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2013), h. 112

⁷³Husein Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset*, Edisi Refisi (Jakarta: Fajar Agung, 2016). h. 69.

Komponen analisis Interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Moleong adalah sebagai berikut:⁷⁴

1. *Data Collection*, mengoleksi atau mengumpulkan data. Dalam tahap ini peneliti hadir di dalam objek penelitian untuk melakukan observasi, wawancara (*interview*), mencatat semua data dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. *Data Reduction* (Reduksi data) berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang benar-benar dibutuhkan sesuai dengan tema dalam penelitian yang dilakukan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh peneliti (sesuai dengan judul dan tema dalam penelitian).
3. *Data Display* (Penyajian data), tahap ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi di objek penelitian sehingga peneliti bisa menentukan dan merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan hasil temuan dan yang telah dipahami. Karena data display ini berbentuk *Data reduction, Data collection, Data Display, Conclusion drawing/ verification* bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori dan teks yang bersifat naratif.⁷⁵

⁷⁴Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian...*, h. 103.

⁷⁵Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian...*, h. 103.

4. Conclusion *drawing/verification*, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁷⁶Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti mengorganisasikan atau melakukan aktifitas mulai dari mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengategorisasikan menurut jenisnya/ variabelnya.⁷⁷

⁷⁶Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian ...*, h. 103

⁷⁷Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian ...*, h. 104

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Rantau Selamat merupakan Kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Timur berada di barat wilayah Kabupaten Aceh Timur. Jarak tempuh dari pusat pemerintahan Kabupaten Aceh Timur 50 km. Kondisi masyarakat merupakan informasi yang penting dalam bidang pembangunan, jumlah penduduk yang besar dapat menjadi potensi pembangunan dan pada kondisi tertentu dapat pula menjadi peran pembangunan. Data informasi jumlah penduduk dengan jumlah penduduk 13045 Jiwa. Desa yang berada di kecamatan Rantau Selamat terdiri dari 14 kampung yaitu Alue Kaol, Alue Kumba, Alue Punti, Alue Raya, Alue Tuwi, Alur Seuleumak, Damar Siput, Rantau Panjang, Sarah Kayee, Sarah Teubee, Seuneubok Dalam, Simpang Aneuh dan Simpang Peut. Mayoritas mata pencaharian penduduk Kecamatan Rantau selamat adalah bertani/perkebunan.

Kecamatan Rantau Selamat merupakan Kecamatan yang lambat laun semakin berkembang dengan dukungan teknologi saat ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan sarana prasarana, terdapat pula organisasi masyarakat yang terbentuk dengan tujuan mulia. Beberapa organisasi masyarakat tersebut antara lain seperti Remaja Masjid, Karang Taruna, PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) Dharmawanita dan Posyandu.⁷⁸

⁷⁸ Profil Kecamatan Rantau Selamat Kabupaten Aceh Timur tahun 2020

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini informan berada di usia 20-45 tahun artinya semakin tua usia maka proses perkembangan mentalnya bertambah baik, daya ingat seseorang itu salah satunya dipengaruhi oleh umur. Kedua faktor pendidikan rata-rata pendidikan konsumen adalah pegawai honorer maupun PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan juga masih ada tahap kuliah yaitu semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang menentukan mudah tidaknya memahamipi persepsi yang mereka peroleh. Persepsi mempunyai sifat subjektif karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Ketiga faktor pekerjaan yaitu mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang karena berhubungan erat dengan faktor interaksi sosial dan budaya dilingkungan sekitar, ada yang ibu rumah tangga, wirausaha, swasta dan masih tahap belajar. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Daftar masyarakat yang memakai kosmetik di Rantau Selamat

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Yunita	43	Ibu Rumah Tangga
2	Hanifah	36	Ibu Rumah Tangga
3	Mariyanti	36	Pedagang
4	Rita Yati	22	Mahasiswa
5	Wirnawati	36	PNS

No	Nama	Umur	Pekerjaan
6	Asriana	30	Guru Honorer
7	Inna Ulfa	30	Guru Honorer
8	Aina	28	Honorer
9	Afrida	33	PNS
10	Ana Riana	24	Guru Honorer
11	Agus Yuliana	25	Guru Honorer
12	Desi	40	PNS
13	Fatimah	37	Rumah Tangga
14	Cut Nazaria	24	Guru Honorer
15	Kirana	22	Mahasiswa
16	Suryani	16	Siswa
17	Nursakdiah	28	PNS

Sumber: Olahan Penelitian

4.3 Perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM dalam perspektif konsumsi Islam

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁷⁹ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku

⁷⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta :PT indeks, 2017), h. 204

yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸⁰

Dalam perkembangannya, penggunaan produk kecantikan baik berupa *skincare* maupun *make up* saat ini pertumbuhannya begitu pesat. Banyak perempuan berlomba-lomba merawat serta mempercantik diri agar tampil lebih menarik dan percaya diri. Perempuan merupakan salah satu makhluk dengan segala keinginan yang besar salah satu keinginan yang ingin terlihat baik dalam penampilan. Penampilan menjadi kebutuhan yang wajib diperhatikan oleh para perempuan. Penampilan tidak hanya berkutat pada pakaian yang dikenakan tetapi juga pada penampilan wajah untuk menunjang penampilan terbaiknya. Keinginan inilah yang menjadikan para perempuan menggunakan produk-produk kosmetik wajah untuk mendukung atau memberikan hasil yang baik dan maksimal terhadap penampilan wajahnya. Keadaan dan keinginan para perempuan ini menyebabkan mereka membeli sebuah produk yang mereka temui tanpa pikir panjang.

Bahkan tren penggunaan produk kecantikan ini tidak hanya diminati oleh kaum hawa saja, tetapi pria pun mulai menggunakannya. Kosmetik memiliki fungsi untuk mengubah penampilan seseorang entah itu ditujukan untuk melindungi tubuh,

⁸⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : kencana prenada media, 2013),h. 342

merawat tubuh, ataupun digunakan untuk menutupi kekurangan pada kulit tubuh agar merasa lebih percaya diri serta sebagai ajang untuk mempercantik diri.

Banyaknya kosmetik yang tersebar di masyarakat terutama di kalangan kaum perempuan menjadikan label BPOM dan halal menjadi penting, terutama bagi wanita yang beragama Islam. Karena dengan didaftarkannya produk kosmetik ke LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) ini tidak hanya mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga membuat penggunaannya merasa aman dan menentramkan hati.

Beberapa perempuan ini pernah menggunakan atau sedang menggunakan beberapa produk yang memang patut dipertanyakan keamanan, kandungan bahan, kebersihan maupun aspek lainnya dimana dalam hal ini labelisasi BPOM sebagai salah satu indikator dalam konsumen membeli sebuah produk untuk diambil manfaatnya.

Jika dilihat dari latar belakang pemakai, dimana mayoritas adalah ibu-ibu yang paham akan hal tersebut seharusnya mencari informasi, dan mengevaluasi produk untuk digunakan. Keadaan ini haruslah segera diatasi agar para konsumen khususnya perempuan mengerti mana produk yang baik dan aman digunakan dan mana yang tidak baik dan aman digunakan. Persepsi seseorang yang melakukan proses memilih suatu objek atau peristiwa melalui panca indra sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Bahkan ada ibu-ibu yang ikut-ikutan memakai suatu produk tanpa

mengetahui khasiat dan kegunaannya untuk apa, bahkan ada juga ibu-ibu dalam memilih suatu produk tanpa melihat label BPOM hal ini seperti yang di ungkapkan oleh ibu Yuni, salah satu ibu rumah tangga yang berumur 43 tahun:

“Saya menggunakan suatu produk kecantikan hanya karna melihat kawan saya dan orang lain memakainya dan sekali pakai langsung putih makanya saya membelinya, karena kalau kami nongkrong pembahasannya cuman alat-alat kosmetik saja, sehingga saya tertarik ingin memakainya. Dalam memilih kosmetik saya jarang melihat produk tersebut berlabel BPOM atau tidak yang penting nyaman”.⁸¹

Hal senada juga di Ungkapkan oleh Ibu Hanifah salah satu ibu rumah tangga yang berumur 36 tahun Beliau mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui merek-merek produk kosmetik itu dari informasi atas rekomendasi tetangga dekat rumah sewaktu saya melihat koleksi kosmetik yang ia punya, kemudian saya tanya-tanya dan di jelaskan dari coba-coba pakai sampai ketagihan. Untuk masalah BOPM saya tidak paham, asal cocok saya langsung pakai”.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Yunita dan Ibu Hanifah dapat disimpulkan bahwa mereka memakai suatu produk kecantikan tidak melihat label BPOM melainkan asal produk tersebut cocok dan nyaman dengan kulit mereka maka mereka akan memakainya.

Hal senada juga disampaikan oleh Inna Ulfa satu guru di SMP N 1 Rantau Selamat berumur 30 tahun menurutnya:

“Label BPOM tidak terlalu penting, dalam memilih produk kosmetik ia lebih tertuju kepada harga jika harga tinggi maka kualitas produk pun bagus, begitu

⁸¹ Hasil wawancara dengan Ibu Yunita salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

⁸² Hasil wawancara dengan Ibu Hanifah salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

pun sebaliknya. Selain itu aroma khas pada produk tersebut dapat dirasakan apabila produk tersebut racikan yang abal-abal atau produk yang berkualitas baik. Tapi jika harganya mahal dan cocok di wajah berarti produk tersebut bagus meskipun tanpa adanya label BPOM. Menurutnya juga selama produk tersebut tidak berpengaruh buruk pada kulit maka tidak menjadi masalah, karena label BPOM bukan sebuah patokan bahwa produk tersebut bagus, ada juga meskipun tanpa label produk kosmetik tersebut baik bahkan sudah laku dipasaran”.⁸³

Halnya yang sama diungkapkan oleh Asriana satu guru di SMP N 2 Rantau Selamat berumur 30 tahun:

“Saya selama menggunakan produk kosmetik tidak pernah lihat label BPOM, selama menggunakan kosmetik saya merasa aman dan nyaman. Tanpa adanya efek samping yang berakibat buruk terhadap wajah seperti timbulnya jerawat dan muka yang kemerahan akibat ketidakcocokan dengan kulit wajah maka saya akan pakai terus apalagi kalau harganya murah”.⁸⁴

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memakai kosmetik karena kebutuhan, jika didasarkan pada keinginan maka kemungkinan besar ia akan membeli semua kosmetik yang menarik minatnya dan juga menggunakan kosmetik berdasarkan kebutuhan dengan tujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dan kebutuhan adalah yang paling penting. Jika didasarkan pada keinginan maka kemungkinan besar mereka akan membeli semua kosmetik yang menarik minatnya dan akan membeli produk-produk yang memiliki harga jual tinggi di pasaran yang dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Di samping itu juga karena menyesuaikan keuangan yang ada dikarenakan uang yang ia miliki masih berasal dari orang tua. Namun ada pula yang ketika kebutuhan telah terpenuhi, muncul pula keinginan untuk membeli dan menggunakan kosmetik di luar produk

⁸³ Wawancara dengan Inna Ulfa salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

⁸⁴ Wawancara dengan Asriana salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

yang dibutuhkan oleh wajah. Sebagaimana ibu Nursakdiah salah satu PNS yang berumur 28 Tahun di sepuratan Rantau Selamat, sebagai pengguna produk kosmetik pencerah wajah menjelaskan bahwa:

“Label-label begitu saya sudah tidak lihat lagi mbak karena BPOM menurut saya tidak menjadi standart untuk membeli sebuah produk kosmetik, yang penting cocok”.⁸⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu Nursakdiah dalam memilih suatu produk tidak melihat BPOM yang terpenting bagi beliau adalah sudah cocok dengan kulitnya langsung dipakai.

Seperti halnya yang di ungkapkan oleh Ibu Afrida salah satu pegawai di kantor Camat Rantau Selamat:

“Saya dalam membeli suatu produk kosmetik itu yang pertama biar saya percaya diri karena muka saya banyak noda-noda hitam di wajah dan juga banyak kutilan di leher, dan yang kedua saya hanya melihat harganya, biasanya kalau harga suatu kosmetik sudah mahal maka barang itu sudah tentu bagus walau barang tersebut belum BPOM, seperti merek kosmetik impor dari Malaysia yang udah saya pakai selama dua tahun, khasiatnya sangat terasa bahkan bisa menghilangkan noda flek-flek itam di wajah hingga bisa menghilangkan kutilan di leher, karena sudah memakai produk kecantikan yang sudah BPOM udah setahun saya pakai belum ada perubahan”.⁸⁶

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu Afrida memakai kosmetik untuk bisa percaya diri dan menghilangkan noda-noda hitam di wajah dan

⁸⁵ Wawancara dengan Ibu Nursakdiah salah satu pengguna kosmetik di sepuratan Rantau Selamat

⁸⁶ Wawancara dengan Ibu Afrida salah satu pemakai produk kecantikan di wilayah Rantau Selamat

kutil di leher, walaupun produk tersebut belum terdaftar di BPOM tapi khasiatnya sudah terbukti dan nyaman dipakai.

Dalam memilih suatu produk kosmetik, label BPOM sangat penting karena untuk mengukur kualitas yang terdapat pada produk tersebut. Namun ia juga berpendapat bahwa tergantung kondisi, jika memungkinkan maka ia akan membeli namun jika tidak lebih baik memilih produk yang lain meskipun tidak berlabel BPOM asalkan produk tersebut sudah terbukti bagus

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Wirnawati salah satu PNS di Rantau Selamat berumur 36 tahun:

“Label BPOM itu penting namun dilihat dari segi konsumen kebanyakan pasti wanita cenderung memilih produk kosmetik yang menurut mereka bagus dan nyaman di pakai, dan menurutnya hanya beberapa produk tertentu yang dilihat label BPOM nya. Tapi kalau saya pribadi label BPOM itu sangatlah penting di karenakan kalau sudah ada label BPOM berarti produk tersebut sudah lewat uji klinis bahan-bahan berbahaya yang terkandung dalam bahan kosmetik, jadi sudah aman di pakai”.⁸⁷

Hal ini sebagaimana yang di katakana oleh Rita Yati salah satu Mahasiswa yang berumur 22 tahun:

“Dalam menggunakan kosmetik, saya mengutamakan kebutuhan dengan menyesuaikan keuangan yang ada dikarenakan uang yang ia miliki masih berasal dari orang tua dan juga sama-sama mengutamakan kebutuhan, bedanya setelah kebutuhan terpenuhi, muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan kosmetik di luar produk yang dibutuhkan oleh wajah”.⁸⁸

⁸⁷ Wawancara dengan Wirnawati salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

⁸⁸ Wawancara dengan Ritayati salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

Wawancara selanjutnya kepada Narasumber Aina salah satu Honorer di KUA

Rantau Selamat ia berpendapat bahwa:

“Dalam memilih produk kecantikan sangat perlu mengecek label BPOM pada sebuah produk kosmetik, ia sendiri pun belum terlalu banyak menggunakan kosmetik, menurutnya jika sudah cocok menggunakan satu produk maka tetap bertahan pada produk itu saja. Kemudian, ia melihat siapa saja yang sudah menggunakan produk kosmetik tersebut, jika banyak berarti kualitas produk itu bagus namun jika tidak maka produk tersebut belum bagus. Hal ini mengungkapkan bahwa dalam membeli suatu produk ia melihat faktor teman”.⁸⁹

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar di BPOM menurut masyarakat di Kecamatan Rantau Selamat itu tidak terlalu mementingkan suatu produk sudah terdaftar di BPOM atau tidak, namun yang menjadi acuannya adalah suatu produk yang dipilih tidak berefek buruk pada kulit mereka. Maka dari itu mereka lebih mengutamakan kecocokan bagi kulitnya ketimbang terdaftar atau tidaknya suatu produk di BPOM.

4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik terdaftar dan tidak terdaftar BPOM

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diperoleh hasil bahwa dalam memilih, mengevaluasi dan melakukan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut dikarenakan perempuan dapat membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk dimana hal tersebut termasuk dalam perilaku konsumen.

⁸⁹ Wawancara dengan Ibu Aina salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

Dari hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh para perempuan ini antara lain adalah faktor sosial seperti tetangga. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Ana Riana salah satu guru honorer di Sekolah Dasar di Rantau Selamat;

“Saya menggunakan produk kecantikan ini karena rekomendasi teman-teman mbak, karena mayoritas juga sudah memakai krim-krim seperti ini untuk merawat wajahnya, makanya saya pakai juga. Untuk produk kosmetik sudah terdaftar di BPOM saya tidak pernah menjadi acuan pemakain, yang penting disaya cocok saja”.⁹⁰

Jadi berdasarkan hal ini menurut ibu Ana Riana, dalam memilih suatu produk kosmetik beliau tidak pernah melihat produk tersebut sudah terdaftar di BPOM atau tidak, yang menjadi patakon atau tolak ukur dalam memilih suatu kosmetik itu menurutnya yaitu kenyamanan tentang suatu produk saat di pakai, dan juga produk tersebut sudah pernah di coba oleh kawan-kawannya.

Faktor sosial lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kosmetik yaitu pengaruh orang terdekat sebagai sumber orientasi seperti, orangtua dan keluarga sebagai sumber keturunan seperti pasangan, anak-anaknya dan juga saudara. Dalam hal ini, menurut narasumber dalam menggunakan produk kosmetik ini dipengaruhi oleh keluarga dimana mereka sudah banyak yang menggunakan produk kecantikan dan rekomendasi dari para keluarga menjadikan para narasumber menggunakan produk kosmetik tersebut dengan harapan hasil yang baik. Dimana dijelaskan oleh Ibu Agus Yuliana salah satu pegawai Honorer di SMP N 1 Rantau Selamat:

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Ana Riana salah satu pemakai kosmetik di seputaran Rantau Selamat

“Karena lingkungan dan keluarga yang mendukung, mereka merekomendasikan produk kosmetik kepada saya makanya saya menggunakan produk kosmetik jenis pemutih wajah merek ini. Sebelum memakai produk-produk ini saya memilih dulu mana produk yang hasilnya bagus untuk yang sudah BPOM begitu sebenarnya penting tapi saya mencari yang hasilnya cepat dan nyaman dipakai aja”.⁹¹

Sub faktor sosial lainnya adalah keluarga sebagai hal yang mempengaruhi pembelian oleh narasumber yaitu ibu Yuliana mengungkapkan bahwa alasan penggunaan krim atau produk kosmetik karena ingin terlihat menarik dalam penampilan dan pada keluarga dari ibu Yuliana

Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Desi, PNS di KUA Rantau Selamat yang berumur 40 tahun mengungkapkan bahwa:

“Saya menggunakan krim untuk memutihkan wajah, saya beli dan menggunakan krim ini karena ya ingin terlihat lebih enak dipandang karena kan dikeluarga saya juga banyak yang menggunakan produk kecantikan, ya agar wajah ini terlihat terawat lah. Masalah BPOM atau tidak sebenarnya penting tapi biasanya butuh waktu lama, saya yang tidak sabar”.⁹²

Faktor yang sosial selanjutnya yang mempengaruhi konsumen adalah faktor psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas kuat atau disebut dengan motivasi. Konsumen yang termotivasi akan siap bertindak. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya dimana dia memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Ketika konsumen bertindak, mereka belajar. Pembelajaran

⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Agus Yuliana salah satu pemakai kosmetik di seputaran Rantau Selamat

⁹² Hasil wawancara dengan Ibuk Desi salah satu pemakai kosmetik di seputaran Rantau Selamat

menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Sebagaimana dijelaskan dalam kutipan ini pula oleh Kirana salah satu Mahasiswa yang berumur 22 tahun, mengatakan bahwa:

“Wajahkan hal paling utama wanita yang pertama dilihat, saya pakai krim ini sudah lama dan selalu pakai krim ini mbak untuk menunjang penampilan saya karena jaman sekarang kalau tidak sama dengan yang lain ya kita yang ketinggalan mbak. Bahkan kalau ke kampus saya tidak memakai kosmetik saya tidak percaya diri mbak, inilah yang menjadi salah satu motivasi saya menggunakan kosmetik, mengenai label BPOM sebenarnya penting tapi yang penting cocok dan bagus disaya”.⁹³

Sebagaimana dalam kutipan dibawah ini, Suryani salah satu siswi SMA seputaran Rantau selamat mengungkapkan bahwa:

“Karena penampilan itu penting dan sudah lama saya menggunakan krim pemutih wajah hasilnya bagus-bagus saja, kalau sudah cocok dan nyaman pakai ini terus mbak, ada labelnya atau tidak, itu tidak terlalu penting bagi saya, kalau ke sekolah dengan muka kusam tanpa kosmetik saya kurang percaya diri, takut di ejek kawan dikatakan hitam, apalagi kalau muncul flek-flek hitam di muka makin tidak berani saya kak”.⁹⁴

Berdasarkan hasil data yang diperoleh mengungkapkan bahwa penampilan itu penting saat ini sehingga ia menggunakan produk kosmetik namun faktor psikologis menjadi penentu ia membeli sebuah produk mana untuk menunjang penampilannya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Cut Nazaria salah satu Honorer di SDN 1 Rantau Selamat, mengatakan bahwa:

⁹³ Wawancara dengan Ibu Kirana salah satu pengguna kosmetik di seputaran Rantau Selamat

⁹⁴ Wawancara dengan Suryani salah satu pengguna kosmetik di seputaran Rantau Selamat

“Penampilan harus dipentingkan juga saat ini, saya menggunakan produk pencerah dari salon langganan saya. Saya sebulan sekali selalu kesalon dan membeli produk-produk kecantikan, biar saya percaya diri saat kemana-mana. Namun dalam memilih suatu produk saya selalu melihat harga suatu produk, walaupun murah tapi hasilnya bagus tetap saya beli, kalau ke dokter tidak sanggup karena biaya yang di keluarkan mahal”.⁹⁵

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini menurut ibu Cut mengungkapkan bahwa faktor yang menentukan ia membeli suatu produk kosmetik adalah untuk percaya diri dalam berpenampilan dan juga dari segi ekonomi. Keadaan tersebut dijelaskan beliau melalui wawancara bahwa keinginan memakai krim kosmetik dari dokter tidak tercapai karena keadaan ekonomi yang kurang mampu. Bagi kaum hawa kosmetik itu adalah suatu kebutuhan primer yang harus dan wajib ada walau status ekonomi kurang memadai, hal ini sebagai mana yang dikatakan oleh Ibu Yanti salah satu penjual kosmetik di Rantau selamat yang berumur 36 tahun:

“Masyarakat daerah seputaran Rantau selamat sangat antusias dengan kosmetik bahkan kosmetik yang baru keluar kemaren diwajibkan harus ada di toko, kebanyakan yang paling diminati dan sering dibeli oleh konsumen yaitu krim pemutih wajah, Lipstick, Blushon, Eyeshadow, Mascara, hand and Body dan juga pembersih wajah. Bahkan ada juga beberapa yang ngutang dikarenakan uang yang dibawa tidak cukup”.⁹⁶

Kebanyakan konsumen tahu nama-nama kosmetik itu dari media online, hal ini seperti yang di ungkapkan oleh bu Inna Ulfa salah satu guru di SMP N 1 Rantau Selamat berumur 30 tahun, mengatakan bahwa:

“Saya mendapatkan informasi tentang kosmetik ini melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan toko online seperti Shopee dan Lazada.

⁹⁵ Wawancara dengan Ibu Cut Nazaria salah satu pengguna kosmetik di seputaran Rantau Selamat

⁹⁶ Wawancara dengan Ibu Mariyanti salah satu penjual kosmetik di wilayah Rantau Selamat

Karena banyak informasi merek kosmetik terbaru makanya saya tahu merek-merek kosmetik, kadang juga saya mencari di gogle dan bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik tersebut”.⁹⁷

Berdasarkan ungkapan dari ibuk Ulfa dapat disimpulkan bahwa masyarakat di seputaran Rantau Selamat sudah tidak gagap teknologi, hal ini seperti yang di utarakan oleh ibuk Ulfa yang mana beliau mencari tahu tentang bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik mereka melalui lewat HP android ini merupakan suatu perkembangan yang sangat pesat.

Faktor yang mempengaruhi konsumen yang kedua adalah faktor budaya, faktor budaya yang mempengaruhi minat konsumen di Rantau Selamat tergantung dari pekerjaan, pendapatan, Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-sehari yang dinyatakan dalam minat, kegiatan dan pendapat yang bersangkutan, sebagaimana ibu Nursakdiah salah satu PNS yang berumur 28 Tahun di seputaran Rantau Selamat, sebagai pengguna produk kosmetik pencerah wajah menjelaskan bahwa:

“Kosmetik sebenarnya sangat beragam merek, saya sudah mencoba ini itu tapi produk ini yang hasilnya cepat terlihat dan cocok. Pakai krim kecantikan menurut saya sudah hal wajib dan sudah diterapkan sejak dulu dan inikan kebutuhan untuk sehari-hari kita”.⁹⁸

Beliau juga menambahkan

“Saya kalau dalam membeli kosmetik selalu memilih yang terbaik walaupun harga yang tertera mahal, karena biasaya harga yang mahal itu sudah pasti barang yang bagus, untuk kecantikan saya tidak mau tawar menawar mbak,

⁹⁷ Wawancara dengan Ibu Inna Ulfa salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

⁹⁸ Wawancara dengan Ibu Nursakdiah salah satu pengguna kosmetik di seputaran Rantau Selamat

karena ini untuk diri kita sendiri dan tidak mau coba-coba, mana yang terbaik itu yang saya pakai.”⁹⁹

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian suatu produk itu tergantung dari harga suatu barang, kalau barang tersebut harganya tinggi maka kualitasu suatu produk tersebut sudah bagus. Kepribadian dan konsep diri seseorang merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diman menjadikan ciri-ciri yang membedakan seseorang dan menyebabkan jawaban yang relatif sama dan bertahan lama terhadap suatu lingkungannya. dan konsep dirinya dimana menganggap penampilan itu penting dan ketika penampilan itu baik maka dipandang oleh masyarakat tersebut juga baik.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fatimah, salah satu ibu rumah tangga yang berumur 37 tahun mengatakan bahwa:

“Jenis krim yang saya gunakan krim anti-aging harganya Rp.25.000 per wadah putih ini, dapatnya dari salon langganan saya harganya murah tapi hasilnya bagus”.¹⁰⁰

Dalam paparan data di atas disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sosial (pribadi, keluarga, tetangga dan

⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Nursakdiah salah satu pengguna kosmetik di sepuratan Rantau Selamat

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ibu Fatimah salah satu pengguna kosmetik di sepuratan Rantau Selamat

psikologis) dan faktor budaya (keadaan ekonomi dan gaya hidup). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik tidak terdaftar dan terdaftar BPOM oleh masyarakat di seputaran Rantau Selamat ini yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada maka, hal itu kemungkinan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga tidak semua masyarakat menganggap label BPOM itu penting ketika mengambil keputusan dalam membeli kosmetik

4.5 Perilaku Konsumen Perspektif konsumsi Islam

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa dalam kehidupan. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.¹⁰¹ Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dari konsumsi itu sendiri baik dalam bentuk materiil dan spiritual.

Jika dilihat pada perspektif konsumsi Islam dimana tujuan syariah yaitu harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan konsumsi bukanlah

¹⁰¹ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 178.

konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian mashlahah tersebut merupakan tujuan dari maqhasidal-syariah. Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah.¹⁰²

Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa. Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi oleh seorang manusia tidak boleh kikir, tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa nafsu. Ancaman Allah sangat nyata terhadap konsumsi yang berlebihan.¹⁰³

Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Nursakdiah PNS berumur 28 Tahun:

¹⁰² Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN MALANG PRESS, 2013), h.110

¹⁰³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN MALANG PRESS, 2013), h.112

“Kosmetik yang saya pakai semata-mata hanya untuk menjaga ciptaan Allah SWT dari hal-hal yang namanya kotoran wajah seperti debu yang dapat menimbulkan jerawat”¹⁰⁴

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu Sakdiah membeli kosmetik hanya untuk menjaga dan merawat muka pemberian Allah dari kotoran wajah yang dapat menimbulkan jerawat.

Hal yang senada juga di ungkapkan oleh Rita Yati mahasiswi yang berumur 22 tahun dalam memilih produk kosmetik Rita Yati selalu menggunakan Prinsip kesederhanaan sebagaimana yang diungkapkan olehnya:

“Saya selalu membeli kosmetik yang harganya cocok bagi saya seorang pelajar dan tidak membeli barang apabila uangnya tidak mencukupi, terkadang saya menunda beli suatu kosmetik mahal yang menurut saya tidak terlalu penting, karena saya takut tidak dapat menabung, saya hanya membeli make up yang dibutuhkan saja”¹⁰⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat di simpulkan bahwa Prinsip kesederhanaan yang ada dalam diri Rita Yati dari cara mereka menghemat uang atau dalam mengatur pengeluaran, yaitu dengan cara menunda berbelanja sesuatu yang menurutnya tidak terlalu penting, karena takut tidak dapat menabung, juga tidak akan membeli barang yang dirasa tergolong barang mewah. seperti make up, alat elektronik yang dilakukan konsumen hanya membeli barang yang dibutuhkan saja.

Lain halnya yang diungkapkan oleh Ibu Ana Riana Guru Honorer:

¹⁰⁴ Wawancara dengan Ibu Nursakdiah salah satu pengguna kosmetik di seputaran Rantau Selamat

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Rita Yati salah satu pemakai kosmetik di seputaran Rantau Selamat

“Dalam memilih Produk Kosmetik saya selalu mengikuti anjuran yang dikeluarkan oleh Pemerintah karena menurut saya anjuran Pemerintah itu yang terbaik bagi masyarakat makanya saya memakai produk kecantikan yang sudah BPOM”¹⁰⁶

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu Ana Riana selalu mengikuti anjuran Pemerintah dalam memilih produk kosmetik, jadi dapat disimpulkan bahwa Ibu Ana Riana sudah mengikuti perintah Allah dalam Al-Qur’an Annisa Ayat 59

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya

Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat)

Lain halnya dengan Ibu Afrida salah satu pegawai Kantor Camat Rantau Selamat beliau mengatakan:

“Saya memakai kosmetik agar saya percaya diri saat bekerja dan yang cocok untuk kulit sehingga tidak membahayakan kulit kalau misalkan kosmetik yang saya pakai gatal-gatal dan menimbulkan alergi maka saya tidak memakainya lagi”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ana Riana salah satu pemakai kosmetik di seputaran Rantau Selamat

¹⁰⁷ Wawancara dengan Ibu Afrida salah satu pengguna kosmetik di wilayah Rantau Selamat

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu Afrida memakai kosmetik menggunakan perilaku konsumsi islam dengan prinsip keadilan dimana, Beliau mencari yang terbaik bagi kulit dan tubuhnya dan untuk kepentingan dia dalam bekerja agar tampil lebih percaya diri, karena menurutnya penampilan itu sangat penting untuk menunjang keberhasilannya dalam bekerja.

Jadi dapat di simpulkan bahwa jika suatu produk kosmetik tidak termasuk kebutuhan dharuriyat, yang artinya kebutuhan yang paling utama itu harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dengan layak. Karena konsumen muslim itu sendiri yaitu aktivitas konsumsi menyesuaikan karakteristik dari kebutuhan dan manfaat yang secara tegas dan diatur dalam ekonomi Islam, karena alasannya faktor utama wanita dalam menggunakan kosmetik kecocokan dengan kulit wajah mereka, harga yang terjangkau, kualitas produk. Serta ada juga yang sudah yakin bahwa suatu produk ini aman saat digunakan walau tidak terdaftar di BPOM.

Apabila konsumen tidak termasuk dalam kategori kebutuhan hajiyat, yang artinya apabila tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan manusia, namun akan mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan dharuriyat. Jadi persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik berpendapat bahwa sebagian prioritas utama wanita dalam menggunakan kosmetik yaitu karena kecocokan dengan kulit wajah. Serta kurangnya dalam memperhatikan kehalalan suatu produk, karena mereka berpendapat bahwa bahan-bahan ataupun komposisi yang digunakan dalam sebuah produk kosmetik

hampir sama dengan komposisi produk kosmetik lainnya yang sudah beredar di Indonesia.

Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Dalam konteks keindahan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: Katakanlah, Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang mengharamkan) rizqi yang baik.

Seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunaannya dalam sebuah kaidah dijelaskan:¹⁰⁸

Yang Artinya: Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram.

Dan juga kebaikan dan halal dalam Al-Quran yang terdapat pada surah QS. Al-Albaqarah ayat 68

¹⁰⁸ P, Utami. *Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produk Olahan Komoditas Pertanian Unggulan Daerah*. Agritech, 2013, h. 88

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S: Albaqarah: 168)¹⁰⁹

Dalam konteks ayat ini Ibn Katsir mengutip hadist Qudsi Nabi Muhammad

Shalallahu ‘alaihi wassalam

يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى: إِنَّ كُلَّ مَا أَمْنَحُهُ بَادِي فَهُوَ هُمْ حَلَالٌ " وَفِيهِ: "وَإِنِّي خَلَقْتُ عِبَادِي
خُنْفَاءَ فَجَاءَهُمُ الشَّيَاطِينُ فَاجْتَالَتْهُمْ عَنْ دِينِهِمْ، وَحَرَّمْتُ عَلَيْهِمْ مَا أَحَلَلْتُ لَهُمْ

Artinya: “Allah berfirman, sesungguhnya semua harta yang aku berikan kepada hambaKu itu halal dan aku telah menjadikan hambaKu cenderung kepada agama yang benar, tiba-tiba datang syaitan membelokkan mereka dari agamanya, dan mengharamkan atas mereka apa yang aku halalkan bagi mereka. “(HR. Muslim).¹¹⁰

M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seruan kehalalan makanan dan minuman pada ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia apakah ia beriman kepada Allah atau tidak, namun demikian, tidak semua makanan dan minuman yang halal otomatis baik. karena yang halal terdiri dari empat macam yaitu: wajib, sunnah, mubah dan makruh. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada halal yang baik untuk si A yang memiliki kondisi kesehatan

¹⁰⁹ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Fajar Mulya, 2015), h. 83

¹¹⁰ Salim Bahreisy, Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2014), h.316.

tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau baik buat yang lain. Ada makanan yang baik tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik. Karena itu, M. Quraish Shihab yang dianjurkan adalah makanan dan minuman yang halal lagi baik.¹¹¹ Begitupun dalam memilih suatu kosmetik.

Disebutkan dalam riwayat muslim bahwa nabi Muhammad Saw bersabda:

Artinya: “Dari Abdullah bin Mas'ud dari Nabi shallahu 'alaihi wa sallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim)

Hadist ini menegaskan bahwa tidak melarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lianya, karena sesungguhnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah dan tidak terlarang dalam islam. Namun untuk mencapai kemaslahatan, islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut.¹¹²

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Kehalalan suatu produk kosmetik adalah hal yang harus

¹¹¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah, Pesan, Kesan dan keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2014, h. 355

¹¹² Aam Amiruddin, *Fiqih Kecantikan*, (Bandung: Khasansah Intelektual, 2012), h. 4-5

diperhatikan. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu: tidak mengandung babi dan bahan berbahaya dari babi, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tatacara yang diatur menurut Syariat Islam.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Ulfa umur 30 tahun salah satu guru di Rantau Selamat:

”Saya dalam menggunakan produk kosmetik selalu melihat isi kandungan yang terkandung dalam suatu kosmetik, dan juga dalam membelinya harus tertera label halal, karena halal merupakan ajuran dalam agama islam”¹¹³

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu Ulfa menggunakan produk kosmetik selalu mengikuti anjuran dalam agama Islam yaitu dengan cara melihat label halal dalam membeli suatu produk kosmetik.

Konsumen muslim dapat menilai untuk memilih produk kosmetik yang bagus dan sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat di atribut produk seperti BPOM yang terdapat di beberapa kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Karena Konsumen muslim itu sendiri yaitu aktivitas konsumsi menyesuaikan karakteristik dari kebutuhan dan manfaat yang secara tegas dan diatur dalam ekonomi Islam. Konsumen muslim seorang pengguna produksi terakhir dari benda dan jasa yang

¹¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Ulfa salah satu pemakai kosmetik di seputaran Rantau Selamat

beragama Islam. Sehingga persepsi konsumen muslim dapat didefinisikan sebagai proses yang dialami oleh seorang pengguna produksi terakhir dari benda atau jasa yang beragama Islam dalam memberi makna terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera yang memberikan kesan bagi mereka untuk memberi makna bagi lingkungannya. Proses yang dialami oleh masing-masing konsumen mungkin bisa sama, tapi yang dirasakan oleh masing-masing individu bisa berbeda sehingga penafsiran setiap individu terhadap sesuatu yang sama bisa saja berbeda dalam menanggapi.

Jaminan baik dan bagus untuk dipakai pada suatu produk kecantikan sangat penting pada saat ini, sebab telah terdapat banyak informasi mengenai bahan-bahan atau komposisi yang berbahaya dalam proses pembuatan suatu produk kecantikan atau kosmetik. Namun masih terdapat beberapa konsumen muslim yang mengesampingkan hal tersebut dan masih kurang peduli pada sertifikat Label BPOM produk tersebut, sedangkan sebagian konsumen muslim penting adanya informasi terhadap semua barang yang akan dikonsumsikannya. Sebab bagi seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam kehidupan dunia ini asalkan sesuai dengan syariat-syariat yang telah ditentukan oleh Islam.

Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar BPOM dalam perspektif konsumsi Islam di seputaran Rantau Selamat sudah menggunakan

konsumsi islam yaitu dengan cara menjaga ciptaan Allah, menggunakan prinsip kesederhanaan, mengikuti anjuran dari pemerintah, menggunakan prinsip keadilan, mengikuti anjuran agama serta mengedepankan suatu manfaat dan kegunaan suatu produk yang mereka konsumsi dan langsung mengevaluasi produk tersebut dengan cara mencoba langsung untuk diri sendiri dan apabila cocok maka akan dipakai dalam jangka waktu yang lama, dan sebaliknya apabila kurang cocok akan ditinggalkan.

3.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang di peroleh dari penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian, maka dapat ditemukan pembahasan yang berdasarkan atas tujuan penelitian pada bab I, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM
3. Mengetahui perilaku konsumen perspektif konsumsi Islam

Dalam bagian ini akan di bahas mengenai perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM. Yang di maksud perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Jadi

perilaku konsumen disini adalah keinginan konsumen dalam memilih dan mencoba suatu barang yang akan dipakai dalam jangka waktu tertentu yang bisa menimbulkan efek percaya diri setelah barang tersebut digunakan. Dari hasil penelitian yang didapat dari informan tersebut, maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar di BPOM, dimana para konsumen tidak terlalu mementingkan suatu produk sudah terdaftar di BPOM atau tidak, namun yang menjadi acuannya adalah suatu produk yang dipilih tidak berefek buruk pada kulit mereka. Maka dari itu mereka lebih mengutamakan kecocokan bagi kulitnya ketimbang terdaftar atau tidaknya suatu produk di BPOM.

Ada juga beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM yaitu sebagai mana yang dikatakan oleh Keller ada dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang yaitu faktor sosial (pribadi, keluarga, tetangga dan psikologis) dan faktor budaya (keadaan ekonomi dan gaya hidup) (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2018), sebagaimana juga faktor tersebut juga mempengaruhi masyarakat rantau selamat dalam memilih suatu produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar pada BPOM.

Dalam memakai atau memilih suatu produk, Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak

mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Senada dengan hal ini Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu (afzalurrahman :1985).

Hal tersebut juga di terapkan oleh masyarakat Rantau selamat dalam memilih suatu produk dengan cara menggunakan prinsip kesederhanaan, mengikuti anjuran dari pemerintah, menggunakan prinsip keadilan, mengikuti anjuran agama serta ini mengedepankan suatu manfaat dan kegunaan suatu produk yang mereka konsumsi dan langsung mengevaluasi produk tersebut dengan cara mencoba langsung untuk diri sendiri dan apabila cocok maka akan dipakai dalam jangka waktu yang lama, dan sebaliknya apabila kurang cocok akan ditinggalkan. Dan juga konsep kebaikan bagi tubuh harusnya setiap konsumen muslim teliti akan hal-hal yang ada dalam produk yang akan dikonsumsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang terdaftar dan tidak terdaftar di BPOM menurut masyarakat di Kecamatan Rantau Selamat itu tidak terlalu mementingkan suatu produk sudah terdaftar di BPOM atau tidak, namun yang menjadi acuannya adalah suatu produk yang dipilih tidak berefek buruk pada kulit mereka. Maka dari itu mereka lebih mengutamakan kecocokan bagi kulitnya ketimbang terdaftar atau tidaknya suatu produk di BPOM.
2. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik tidak terdaftar dan terdaftar BPOM oleh masyarakat di seputaran Rantau Selamat ini yaitu faktor sosial (pribadi, keluarga, tetangga, psikologis) dan faktor budaya (keadaan ekonomi dan gaya hidup)
3. Perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang sudah terdaftar dan tidak terdaftar BPOM dalam perspektif konsumsi Islam di seputaran Rantau Selamat yaitu dengan menggunakan prinsip kesederhanaan, mengikuti anjuran dari pemerintah, menjaga ciptaan Allah, menggunakan prinsip keadilan, mengikuti anjuran agama serta ini mengedepankan suatu manfaat dan kegunaan suatu produk yang mereka konsumsi dan langsung mengevaluasi

produk tersebut dengan cara mencoba langsung untuk diri sendiri dan apabila cocok maka akan dipakai dalam jangka waktu yang lama, dan sebaliknya apabila kurang cocok akan ditinggalkan. Dan juga konsep kebaikan bagi tubuh harusnya setiap konsumen muslim teliti akan hal-hal yang ada dalam produk yang akan dikonsumsi

B. Saran

1. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah di harapkan untuk melakukan pengawasan secara luas dan mendalam mengenai produk-produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM yang secara bebas dipasarkan

2. Bagi Konsumen

Diupayakan dalam memilih produk kosmetik agar lebih memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan. Meskipun tidak semua produk kosmetik mempunyai label BPOM namun bukan berarti produk tersebut tidak boleh digunakan. Ada baiknya masyarakat lebih cermat dalam memperhatikan komposisi serta kualitas dalam produk kosmetik tersebut. Meskipun demikian label BPOM juga sangat penting diperhatikan dan lebih meyakinkan, dikarenakan kandungan dalam produk-produk kosmetik yang sudah berlabel BPOM sudah melewati uji klinis yang ditetapkan oleh pemerintah dalam suatu bahan kosmetik dan tidak berbahaya bagi kulit sehingga layak di edarkan di kalangan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Amiruddin, Aam. *Fiqih Kecantikan*, (Bandung: Khasansah Intelektual, 2010)
- Ansari Dedy Harahap. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7*, No. 3, November 2015
- Arikunto Suharmi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta: PT Renika Cipta, 2013)
- Bahreisy Salim, Said Bahreisy. *Tafsir Ibnu Katsir*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2005)
- Bungin, H.M. Burhan. *Penelitian Kualitatif Edisi Ke-2*, (Jakarta: Kencana, cetakan ke-6 2012)
- Endah Hadiati. “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016).
- Hadiati Nur Endah. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016)
- J. Lexy Meliong. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. XVIII, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021)
- J. Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen*,(Jakarta : kencana prenada media, 2013)
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Fajar Mulya , 2015)
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Medina, 2014)
- Kotler, Philip. diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. (Jakarta: Erlangga, 2019)
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta: PT indeks, 2017)
- Narbuko Colid, Abu Acmedi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017

- Nazir, Muhammad. *Metode Penelitian*, Cet. VI (Bogor: Ghalia, 2015)
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2013)
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2012)
- Nur, M. Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011)
- Nurhayati, Irna. *Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan*, (MimbarHukum), Volume 21, Nomor 2, Juni 2013
- Rosaria. Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda, (Samarinda, Universitas Samarinda), ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016
- Sayuti, Husein. *Pengantar Metodologi Riset*, Edisi Refisi (Jakarta: Fajar Agung, 2017)
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. III, (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN MALANG PRESS, 2013)
- Suyanto. *Metodelogi penelitian berbagai sumber alternatif pendekatan*. Cetakan 6, (Jakarta: Kencana, 2014)
- Utami, P. *Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produk Olahan Komoditas Pertanian Unggulan Daerah*. Agritech, 2013
- Quraish, M. Shihab. *Tafsir al Misbah, Pesan, Kesan dan keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2014
- Yuliadi Imamudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018)

Yudhi, Soewito. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*. Vol.1, No.3 Juni 2013