

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pasti memiliki banyak kebutuhan dalam keberlangsungan hidupnya. Salah satu kebutuhan dalam hidup manusia khususnya wanita yaitu merawat kecantikan. Tetapi setiap individu itu pasti memiliki kebutuhan hidup masing-masing. Bagi wanita khususnya penampilan sangatlah penting.¹ Maka dari itu muncul lah beberapa industri kosmetik yang berguna untuk merawat dan mempercantik penampilan wanita. Dengan begitu potensi pasar yang sangat besar untuk para wanita yaitu di industri kosmetik. Menurut sebagian dari wanita merawat kecantikan itu sangatlah penting. Perawatan kecantikan tersebut pastinya terdapat dari beberapa produk kosmetik. Selain itu juga kosmetik sendiri sangatlah berperan penting dalam menunjang penampilan seseorang khususnya para wanita.

Disadari atau tidak dalam sehari-hari kebutuhan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Hal tersebut menjadikan kosmetik adalah hal yang sangat dibutuhkan bagi seorang wanita. Selain itu konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan perubahan gaya hidup tersebut konsumen indonesia juga semakin dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang

¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

akan dibeli. Membanjirnya produk-produk perawatan pribadi kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.² Namun pada zaman ini, masyarakat Indonesia sangat kritis dalam memilih, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti diketahui bersama, bahwa tawaran produk kosmetik saat ini semakin banyak membuat penilaian seseorang dalam suatu produk itu berbeda-beda. Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu produk, sedangkan orang lain tidak senang terhadap suatu produk karena alasan tertentu. Manusia sebagai makhluk sosial dan juga makhluk yang individual, memiliki cara pandang yang berbeda antara satu sama lain. Pada dasarnya manusia dilengkapi dengan kemampuan kognitif untuk memperoleh sebuah informasi yang diperoleh dari lingkungannya melalui panca indera yang dimiliki oleh manusia adalah persepsinya.

Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Begitu pentingnya persepsi dibenak konsumen sehingga bermacam-macam strategi dibentuk dan dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu dibenak konsumen.³ IAIN Kediri merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang dikenal di wilayah karesidenan Kediri. Dalam observasi awal hasil data jumlah mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 adalah sebagai berikut :

² Retno Trenggono, *Ilmu Pengatahuan Kosmetik* (Jakarta: Gramedia, 2011), 27.

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2012), 64.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Syari'ah
IAIN Kediri Angkatan 2016

No.	Mahasiswa Aktif	Jumlah
1.	Laki-Laki	47
2.	Perempuan	199
Total		246

Sumber : Data dari Kantor Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

Dari data diatas peneliti melakukan observasi kepada sejumlah mahasiswi, untuk mengetahui produk kosmetik yang sering digunakan oleh mereka. Hasil observasinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pemakaian Kosmetik Pada Mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN
Kediri Angkatan 2016

No	Nama Produk	Jumlah Responden
1.	Sariayu	65
2.	Pixy	29
3.	Wardah	54
4.	Make Over	12
5.	Purbasari	20
6.	Viva	10
7.	Safi	9
Jumlah		199

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti, sariayu kosmetik menduduki posisi pertama atau produk yang diminati oleh mahasiswi daripada produk lain. Dengan pengguna Sariayu kosmetik sebanyak 65 mahasiswi, pixy 29 mahasiswi, wardah 54 mahasiswi, make over 12 mahasiswi, purbasari 20 mahasiswi, viva 10 mahasiswi

dan safi 9 mahasiswi. Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu produk kosmetik yang diminati mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016 adalah Sariayu Kosmetik.

Adapun produk kosmetik yang telah ada di Indonesia dari dahulu sampai sekarang yaitu:

Tabel 1.3
Data Produk Kosmetik

No	Nama Produk	Tahun Berdirinya
1.	Viva Cosmetics	1962
2.	Sariayu	1977
3.	Caring Colours	1981
4.	Safi	1987
5.	Purbasari	1993
6.	Wardah	1995
7.	Inez Cosmetics	1998
8.	Make Over	2010
9.	Mineral Botanica	2014
10.	Emina	2015

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Sariayu kosmetik merupakan produk kosmetik yang ada di Indonesia sejak tahun 1977 dan menduduki posisi nomer dua kosmetik tertua yang telah ada di Indonesia. Dengan begitu produk Sariayu kosmetik sudah di kenal dan dipakai oleh masyarakat Indonesia sejak lama sampai sekarang. Sariayu Kosmetik merupakan salah satu produk kosmetik yang diluncurkan oleh PT. Martina Berto, dengan mengedepankan bahan-bahan alami yang berupaya mengarahkan tren dunia kecantikan berbasis alam (*back to nature*)

dan kebudayaan timur. Seluruh rangkaian produk makeup Sariayu dilengkapi dengan ekstrak tanaman Flamboyan, Amethys Powder, dan Vitamin E untuk melindungi kulit dan iritasi. Dilengkapi juga dengan UV Filter untuk melindungi kulit dari pengaruh buruk lingkungan dan sinar UV serta moisturizer natural untuk menjaga kelembapan.⁴

Selain itu Sariayu Kosmetik juga merupakan produk kecantikan yang bersertifikat halal. Menjamin keamanan dan kenyamanan dalam sebuah produk menjadi komitmen Sariayu. Oleh karena itu, Sariayu melakukan sertifikasi halal terhadap produk-produknya. Sejak tahun 2012 Sariayu mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika MUI (LPPOMUI). Untuk produk dan implementasi sistem jaminan halal dengan status A. Seluruh produk sariayu telah mendapatkan sertifikasi halal. Diantaranya Sariayu Putih Langsung *Series*, Sariayu *Colour Trend*, Sariayu *Two Way Cake* dan Sariayu *Lipstick*. Tak hanya halal saja, bahan-bahannya pun dipilih dari bahan alami dengan kualitas terbaik.

Dalam kehidupan manusia kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk indonesia mayoritas menganut agama Islam, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Allah juga telah memerintahkan manusia dalam kita memamakai atau mengkonsumsi suatu barang itu haruslah halal

⁴ Sariayu Marta Tilaar, <https://sariayu.com/website>. Diakses tanggal 20 Januari 2019.

tidak boleh mengandung unsur haram. Hal ini tertera dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا أَنْعَمَتِ اللَّهُ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah.” (QS. An-Nahl: 114).⁵

Dalam ayat di atas Allah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.

Dengan adanya sertifikasi halal dalam Sariayu Kosmetik dan menduduki posisi nomor dua kosmetik tertua yang telah ada di Indonesia ternyata menjadikan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 tidak ragu lagi untuk memakai produk Sariayu Kosmetik daripada produk keluaran terbaru. Peneliti juga melakukan observasi kepada sejumlah mahasiswa angkatan 2015-2018 untuk mengetahui produk Sariayu paling banyak dipakai pada angkatan berapa. Hasil observasi nya yaitu sebagai berikut :

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemamahan New Cordova* (Bandung: Sygma, 2012), 280.

Tabel 1.4
Data Pemakaian Kosmetik Mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri

Tahun	Produk Kosmetik							Jumlah Mahasiswi
	Sariayu	Pixy	Wardah	Make Over	Purbasari	Viva	Safi	
2015	52	66	87	80	57	54	20	414
2016	65	29	54	12	20	10	9	199
2017	21	52	20	10	11	8	5	127
2018	36	24	48	32	89	27	19	275

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas, Sariayu Kosmetik menduduki posisi produk yang banyak diminati oleh mahasiswi angkatan 2016 daripada angkatan yang lain. Maka dari itu saya melakukan penelitian di angkatan 2016 karena pada angkatan itu mahasiswi nya paling banyak memakai sariayu kosmetik. Sedangkan mahasiswi angkatan 2015, 2017 dan 2018 lebih memilih produk kosmetik lainnya,

Selain itu pada angkatan ini sudah memperoleh mata kuliah Kewirausahaan. Dengan adanya mata kuliah kewirausahaan diharapkan mahasiswi prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016 bisa berwirausaha. Tetapi dalam berwirausaha tidak hanya dibutuhkan *skill* (kemampuan) dalam *speaking* (berbicara) dalam menawarkan suatu produk tatapi penampilan juga harus diperhatikan. Khususnya dalam mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik untuk bermake up, yang tujuannya agar menarik perhatian seorang pembeli.

Dalam membeli suatu produk khususnya produk kosmetik seorang wanita pasti melalui proses pemecahan-pemecahan masalah yang dialami. Salah satu hal tersebut biasanya dipengaruhi karena faktor kebutuhan. Dari kebutuhan tersebut pastinya

seseorang tersebut memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَمَلَةٍ
فَتُصِحُّوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَدِ مِين

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman jika datang orang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.” (QS. Al-Hujarat:6).⁶

Dari ayat diatas dapat disamakan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengosumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga tau kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut.

Keputusan pembelian sendiri adalah tahapan dimana kosumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dalam keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sangat

⁶ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemamahan New Cordova* (Bandung: Sygma, 2012), 516.

dipengaruhi oleh empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.⁷

Dari banyaknya faktor tersebut peneliti melakukan observasi awal terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari Sariayu Kosmetik :

Tabel 1.5

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sariayu Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2016

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Budaya	Budaya	0
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Refrensi	3
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia	0
	Siklus Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Situasi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	0
	Kepribadian dan Konsep Diri	0
Psikologi	Motivasi	10
	Persepsi	22
	Pembelajaran	0
	Kepercayaan dan Sikap	5
Jumlah		40

Sumber : Data diolah oleh peneliti

⁷ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Budi Utama, 2012), 141.

Pada data di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Sariayu Kosmetik Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2016 yang paling banyak adalah yaitu faktor psikologi. Empat faktor utama yang dapat mempengaruhi faktor psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Akan tetapi dari keempat faktor tersebut yang paling berpengaruh adalah persepsi konsumen. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Menurut Deshpande, Ferley dan Webster persepsi adalah proses bagaimana *stimuli-stimuli* diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.⁸

Hampir semua kejadian didunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (*stimuli/stimulus*) adalah sebuah unit ataupun input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indra yaitu penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Stimulus diperoleh dari proses pengindraan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Dengan adanya kelima rangsangan tersebut pastinya akan mempengaruhi sikap, tingkah laku dan penyesuaian pada diri seseorang konsumen yang memakai atau mengkonsumsi produk kecantikan yaitu Sariayu kosmetik.

Secara sederhana persepsi yang muncul pada seseorang yang memakai atau mengkonsumsi produk kecantikan yaitu Sariayu kosmetik akan memberikan arti

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 66.

bagaimana cara seseorang dalam memahami suatu objek setelah mereka menerima rangsangan dari kelima panca indra. Proses tersebut bisa dibilang sebagai proses yang manusiawi atau otomatis, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapatinya berbeda itu karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor pembentukannya.

Oleh karena itu setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang dinikmati atau dibutuhkan. Persepsi konsumen antara konsumen satu dengan yang lainnya pasti juga memiliki perbedaan. Atas dasar latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU KOSMETIK”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada pembelian Sariayu Kosmetik?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada Sariayu Kosmetik?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Kosmetik mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri?

C. Tujuan

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada pembelian Sariayu Kosmetik
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada pembelian Sariayu Kosmetik
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Kosmetik mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam produk Sariayu Kosmetik.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang timbul dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji kembali. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_a : Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Kosmetik.
2. H_o : Tidak ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Kosmetik.

F. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang ada terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi, sumber acuan dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuditia Dwi Pebrianti (2016) dari Universitas Lampung dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Pribadi (Study kasus pada Indomaret di Ratu Pulau 2)”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian di atas, variable X nya adalah persepsi konsumen dan variable Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu objek yang diteliti adalah Indomaret di Ratu Pulau 2.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nurkasanah (2013) dari IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biro Penyelenggara Haji dan Umroh”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli sebesar 71,4%. Perasamaan penelitian di atas, variable Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu variable X nya promosi selain itu objek yang diteliti adalah Biro Penyelenggara Haji dan Umroh.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Wahyuni (2017) dari IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Rabbani di Re-SHARE RABBANI BLITAR”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan sikap produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5 %. Perasamaan penelitian di atas, variable X nya yang membahas tentang persepsi dan variable Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu selain itu objek yang diteliti adalah Produk Rabbani di Re-SHARE RABBANI BLITAR.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Fadlilah Awaliyah (2010) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan bonus dalam kemasan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2%. Perasamaan penelitian di atas variable Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu variabel X nya Persepsi dan Bonus Dalam Kemasan.