

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk *skincare* menurut Tresna diartikan sebagai produk kecantikan yang bisa menyelesaikan permasalahan kulit yang dirasakan, misalnya menangani masalah jerawat, menghilangkan flek hitam di kulit, mencerahkan, menghilangkan bekas jerawat, serta mencegah kekusaman pada kulit. Proses penyembuhan berbagai masalah yang sudah dijelaskan tersebut, berbagai jenis perawatan seperti *facial*, *peeling*, dan berbagai produk perawatan lainnya. *Skincare* bisa terdiri dari berbagai kandungan nutrisi untuk kulit sehingga dapat mencegah paparan matahari yang berdampak buruk bagi kulit. Banyaknya produk *skincare* dan kosmetik yang dapat memutihkan kulit yang ada di pasaran saat ini mengharuskan konsumen agar lebih jeli dalam memilih dan menentukan *skincare* yang akan digunakan.¹

Konsumen melewati proses yang panjang dan kompleks sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Keputusan yang diambil mulanya berawal dari kebutuhan atau rasa ingin tahu mengenai produk tertentu. Produk tersebut dapat berupa jasa atau barang. Beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Namun, faktor lain dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di luar diri konsumen. Terkait dengan hal tersebut, setiap orang berperan agar dapat memiliki keputusan dengan berdasar pada kebutuhan dan menjunjung kemaslahatan, sehingga tidak hanya berdasarkan pada keinginan saja. Dalam islam semua kegiatan konsumsi sudah

¹ Irwanto, "Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)," *Journal Komunikasi* 11, no. 2 (2020).

dijelaskan dan diatur dalam Al-Quran dan As-Sunah. Semua aturan tentang kehidupan manusia termasuk juga kaitannya dengan aktivitas konsumsi diatur dengan berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunah. Tujuannya adalah agar hidup menjadi lebih maslahat. Kaitannya dengan penggunaan barang dan jasa, sudah sepantasnya seorang muslim memperhatikan kemaslahatan atau manfaat dari barang tersebut sehingga tidak membawa kemudharatan atau merugikan.²

Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa prinsip seperti prinsip keadilan. Prinsip ini menekankan bahwa dalam mengkonsumsi sesuatu tidak diperbolehkan mendatangkan hal yang zalim. Sehingga dianjurkan untuk menjunjung tinggi kebaikan dan berada dalam lingkup ajaran agama Islam. Prinsip kebersihan merujuk pada kondisi yang melakukan penjaminan terhadap suatu barang sehingga dapat mengetahui unsur kesucian, keindahan, kebaikan, dan maslahat untuk seluruh umat secara spiritual ataupun material.³

Terdapat prinsip dasar yang menjadi petunjuk dalam melakukan aktivitas konsumsi yaitu terdapat empat prinsip konsumsi yang dijelaskan oleh Ali Sakti yakni bahawasanya Al-Quran telah menjelaskan mengenai sistem ekonomi syariah yaitu (1) gaya hidup sederhana dan tidak bermewahan, artinya kebutuhan seorang individu didasarkan pada kebutuhan bukan hanya serta merta karena keinginan (2) Melakukan shadaqah, zakat, dan infaq (3) Melarang riba, artinya sistem laba dilakukan pengaturan instrumen bunga dengan sistem bagi hasil dengan sistem musyarakah dan mudharabah (4) usaha yang dilakukan terjamin halal baik dari komoditi, produk, proses produksi dan juga distribusi.⁴

² Mohamad Fuad Abdillah, "PENGARUH GREEN PRODUCT DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Lampu Philips LED Di Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 2 (2018).

³ Suprayitno Eko, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008).

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006).

Ms Glow merupakan *skincare* yang memiliki cabang dan distributor yang menyeluruh dipenjur Indonesia, termasuk di kota Bangkalan. Ms Glow yang terletak di Jl. R.E. Marthadinata, RW 03, Mlajah, Kabupaten Bangkalan ini merupakan *store* pertama dan terbesar di Bangkalan, sehingga masyarakat Bangkalan tidak perlu lagi jauh-jauh membeli ke daerah lain. Tidak hanya menjual produk *skincare*, store Ms Glow Bangkalan juga menyediakan *treatment* yang harganya cukup murah bagi kalangan masyarakat. Ms Glow agen pusat Bangkalan juga menyediakan konsultasi secara gratis terhadap para *costumer* yang ingin mencoba dan membeli produk Ms Glow dan juga konsultasi *treatment* yang akan digunakan. Sehingga para masyarakat tertarik karena keunggulan yang dimiliki oleh Ms Glow agen pusat Bangkalan. Maka dari keunggulan tersebut yang menelatarbelakangi *customer* mengambil keputusan pembelian di Ms Glow agen pusat Bangkalan.⁵ Berikut adalah jumlah *customer* yang melakukan pembelian produk MS Glow dalam kurun 3 bulan terakhir:

Tabel 1.1

Data Jumlah Customer Pembelian Produk

No	Bulan	Produk			Jumlah Customer
		Paket Wajah	Paket Body	Kosmetik	
1.	Agustus	15	4	6	25
2.	September	17	8	5	30
3.	Oktober	18	5	3	26

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

⁵ Hasil Wawancara Dengan Soleh konsumen Toko Ms Glow Agen Pusat Bangkalan pada tanggal 27 Januari 2023.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa produk terlaris pada 3 bulan terakhir yang banyak digemari oleh masyarakat Bangkalan adalah produk paket wajah. Dan hasil survei menunjukkan bahwa tidak memandang jenis kelamin baik wanita maupun pria menggunakan produk MS Glow untuk menunjang penampilannya khususnya di bagian wajah. Hal tersebut menurut mereka karena wajah adalah bagian pertama yang sering kali menjadi pandangan pertama seseorang yang melihatnya. Sehingga mereka menganggap bahwa menjaga kecantikan dan penampilan wajah penting untuk diperhatikan, salah satunya dengan melalui penggunaan skincare. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Ms Glow Agen Pusat Bangkalan”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk MS Glow di agen pusat Bangkalan dalam islam?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow agen pusat bangkalan ditinjau berdasarkan prinsip – prinsip dasar konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk MS Glow di agen pusat Bangkalan dalam islam
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow agen pusat bangkalan ditinjau berdasarkan prinsip – prinsip dasar konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk MS Glow di agen pusat Bangkalan dalam islam dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow agen pusat bangkalan ditinjau berdasarkan prinsip – prinsip dasar konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dimaksud untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk MS Glow di agen pusat Bangkalan dalam islam dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow agen pusat bangkalan ditinjau berdasarkan prinsip – prinsip dasar konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

a. Untuk Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat mempelajari secara langsung tentang menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk MS Glow di agen pusat Bangkalan dalam islam dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow agen pusat bangkalan ditinjau berdasarkan prinsip – prinsip dasar konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah.

b. Untuk Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan mengenai pentingnya tentang menganalisis perilaku konsumen muslim dalam membeli produk MS Glow di agen pusat Bangkalan dalam perspektif islam dan untuk mengetahui perilaku konsumen saat membeli produk MS Glow agen pusat bangkalan ditinjau berdasarkan prinsip – prinsip dasar konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah.

c. Untuk Universitas

Mampu untuk membuka wawasan mahasiswa lain yang membaca hasil penelitian ini agar dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya, membentuk mahasiswa yang mumpuni menjadi pekerja yang terampil, jujur, bertanggung jawab, dan memiliki skill yang mumpuni dalam melaksanakan pekerjaannya. Sebagai sarana untuk pengenalan pada Lembaga Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura program studi Ekonomi Syariah kepada perusahaan atau badan usaha yang akan merekrut pekerja dengan latar belakang lulusan dari Universitas Trunojoyo Madura.

d. Untuk Instansi

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, nantinya diharapkan mampu untuk menjadikan sebagai bahan masukan dan pengetahuan oleh toko MS Glow Agen Pusat Bangkalan perihal bagaimana konsumen yang sesuai dengan syariat Islam.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka digunakan untuk dapat memberikan informasi – informasi yang berkaitan dengan penelitian atau karya – karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Dalam rangka mencapai hasil penulisan skripsi yang maksimal, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Fitria Febriana pada tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product Of Moslem Waer Royal Plaza Surabaya*”.⁶ Penelitian yang dilakukan dalam skripsi menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara. Subjek informan adalah konsumen muslim. Sedangkan dokumentasi dan observasi dilakukan tentang perilaku muslim di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear. Hasil riset yang dilakukan mengungkapkan bahwa terdapat 4 klasifikasi perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku tersebut terdiri atas konsumen pemula, konsumen *value sekker*, pelanggan, dan konsumen *trend setter*. Dari beberapa klasifikasi mengenai jenis perilaku konsumen muslim tersebut, perilaku yang paling menonjol adalah konsumen *value sekker*. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen muslim tersebut adalah stok barang, harga, model, dan bahan. Sedangkan kaitannya dengan tahapan yang dilakukan oleh konsumen adalah kaitannya dengan mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, mengenal kebutuhan, dan melakukan pembelian. Berdasarkan semua faktor yang ada, bisa diamati bahwa sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh

⁶ Fitria Febriana, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product Of Moslem Waer Royal Plaza Surabaya” (Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

pertimbangan ketika membeli suatu produk. Kajian yang serupa dengan penelitian dalam skripsi ini adalah penggunaan metode kualitatif serta riset ini juga menganalisis tentang perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini membahas tentang faktor – faktor pengambilan keputusan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori tentang prinsip – prinsip konsumen muslim.

2. Skripsi yang ditulis oleh Nungki Kusumawati pada tahun 2019 yang berjudul *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah)”*.⁷ Sama dengan penelitian sebelumnya, skripsi ini juga menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya. Terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data tersebut dikolektifkan melalui upaya interview dan pengumpulan informasi melalui dokumentasi. Hasil wawancara yang didapatkan informasi bahwa pengambilan keputusan pada perilaku konsumen disebabkan karena faktor tertentu. Diantara faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pengambilan keputusan yaitu ada faktor internal (dalam diri) dan juga faktor eksternal (luar diri) kaitannya dengan faktor sosial. Faktor internal yang berpengaruh pada keputusan yang diambil merupakan faktor psikologi yang berasal dari diri sendiri. Faktor dalam diri adalah faktor psikologis dan konsep diri masing-masing orang. Faktor psikologi terdiri dari sikap, motivasi, pembelajaran, persepsi, dan keyakinan. Faktor internal yang berpengaruh pada keputusan pembelian merupakan faktor sosial. Faktor sosial merujuk pada faktor kelompok acuan, dan faktor lainnya yang berpengaruh seperti faktor harga

⁷ Nungki Kusumawati, *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah)”* (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).

dan produk. Persamaan dalam penelitian ini sama – sama menganalisis tentang perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan Penelitian ini membahas tentang faktor – faktor pengambilan keputusan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori tentang prinsip – prinsip konsumen muslim.

3. Skripsi yang ditulis oleh Heldawati pada tahun 2023 yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jazeera di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong*”.⁸ Penelitian ini menerapkan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan *field research* (penelitian lapangan). Peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian selanjutnya diolah dan dinarasikan dalam bentuk deskripsi. Hasil dari pelaksanaan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Jazeera di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong menghasilkan informasi bahwa penyebab konsumen membeli produk kosmetik Jazeera disebabkan karena faktor antara lain produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Terdapat 4 faktor yang dominan berpengaruh terhadap pembelian konsumen yaitu karena produk memuaskan dan dianggap bagus bagi produk kosmetik Jazeera. Selain itu, faktor promosi produk kosmetik Jazeera dengan melibatkan tokoh agama menyebabkan konsumen menjadi tertarik. Berikut adalah tahapan konsumen saat memberi suatu produk adalah mengenal masalah, menemukan informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah membeli suatu produk.

⁸ Heldawati, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jazeera Di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong” (Universitas Islam Negeri Antasari, 2023).

Persamaan dalam penelitian ini sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan penelitian ini juga menganalisis tentang perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini membahas tentang faktor – faktor pengambilan keputusan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori tentang prinsip – prinsip konsumen muslim.

4. Skripsi yang ditulis oleh Reni Kusuma Wardani pada tahun 2021 yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko Bag Corner Ponorogo*”.⁹ Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan atau *field research*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara yang dianalisis melalui triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang didapatkan. Analisa data yang dilakukan sifatnya adalah induktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan perilaku konsumen muslim di Toko *Bag Corner* dapat ditinjau berdasarkan 3 norma dasar. Norma tersebut dapat menjadi dasar pada pelaksanaan perilaku konsumen. Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa dalam menggunakan harga pada kebaikan sebaiknya tetap sederhana, tidak kikir, dan tidak bersifat mubadzir. Berdasarkan tiga norma yang ada di atas disimpulkan bahwa ada kesenjangan antara teori dengan kondisi nyata pelaksanaan norma kesederhanaan dan kemubadziran. Norma tidak melakukan kemubadziran merujuk pada perilaku konsumen yang merasa belum cukup dalam penemuan keinginannya ketika belanja tas di *Bag Corner*. Sehingga pembelian tas yang mereka lakukan didasarkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan

⁹ Reni Kusuma Wardani, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

hanya didasarkan pada rasa suka. Pada sisi yang lain, norma kesederhanaan, konsumen *Bag Corner* tidak peduli pada keadaan finansial sebelum produk tas dibeli. Ketika uang tidak cukup untuk membeli tas, sikap konsumen memilih untuk tetap membeli tas dengan cara berhutang. Faktor yang berpengaruh pada konsumen muslim untuk membeli tas diantaranya adalah adanya faktor sosial seperti status dan peran dan juga faktor pribadi yang di dalamnya terdapat gaya hidup dan kondisi ekonomi. Kaitannya skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan adalah memiliki persamaan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini juga menganalisis tentang perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini membahas tentang faktor – faktor pengambilan keputusan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori tentang prinsip – prinsip konsumen muslim.

5. Skripsi yang ditulis oleh Fitri Nomiasari pada tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.*”.¹⁰ Penelitian dalam skripsi ini menggunakan teknik *Field Research* (penelitian lapangan). Terdapat sebanyak 87 responden yang menjadi sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan dilakukan dengan studi pustaka, pengisian kuesioner, dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yang di dalamnya terdapat analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi. Tidak hanya itu terdapat juga uji yang dilakukan yaitu uji hipotesis menggunakan uji f simultan dan uji t parsial. Persamaan dalam penelitian ini sama

¹⁰ Fitri Nomiasari, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu” (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021).

– sama menggunakan teori prinsip pengambilan keputusan konsumen, Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan perbedaan penelitian ini terletak di objek penelitian.