

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT 38B
BANJARREJO**

**Oleh :
Fitri Agustia Ningsih
1502040150**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/2020 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT 38B
BANJARREJO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:
FITRI AGUSTIA NINGSIH
NPM 1502040150

Pembimbing I : Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum.
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I.

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT 38B
BANJARREJO**

Nama : Fitri Agustia Ningsih

NPM : 1502040150

Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2020

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Fitri Agustia Ningsih
NPM : 1502040150
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT
TERHADAP PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
MASYARAKAT 38B BANJARREJO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2020

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ningsih, M.Hum
NIP. 197209232000032002

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
e-mail:iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. *2065/In.28.3/D/PP.009/07/2020*

Skripsi dengan Judul: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT 38B BANJARREJO, disusun Oleh: FITRI AGUSTIA NINGSIH, NPM: 1502040150, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/29 Juni 2020, di Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.2.2.

TIM UJIAN MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
Penguji I : Rina El Maza S.H.I.M.S.I
Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I
Sekretaris : Liana Dewi Susanti.M. E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT 38B BANJARREJO

ABSTRAK

Oleh:

FITRI AGUSTIA NINGSIH

Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut. Wardah *cosmetic* menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah pada masyarakat 38B Banjarrejo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), dan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah yaitu faktor internal (keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan, dan gaya hidup) dan eksternal (budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial). Dari faktor internal menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi hasil penelitian ini, karena tanpa keyakinan dan pengetahuan masyarakat tidak akan membeli produk kosmetik Wardah, dan tidak akan beralih ke produk lain, sebab Wardah sudah berlabel halal dari MUI, ber-BPOM, tidak mengandung merkuri, dan terbuat dari bahan alami. Sedangkan dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mendominasi hasil penelitian ini, karena harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah terjangkau dan bisa mendapatkan diskon hingga 5-18%.

Kata kunci: Minat Beli, dan Produk Kosmetik Wardah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitri Agustia Ningsih
NPM : 1202041050
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 15 Juni 2020

Yang menyatakan,


PETERAI
TEMPEL
150140105004741
Rp 6000
KEMENTERIAN
Pendidikan dan Kebudayaan
Fitri Agustia Ningsih
1502040150

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezrki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (Q.S An-Nahl: 114)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua Orangtuaku (Bapak Sakim dan Ibu Isom Muniroh) yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku Rehan Alviansyah yang mendukung, mendo'akan dan menanti keberhasilanku.
3. Sahabat-sahabatku yang telah menemani dan membersamaku.
4. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015, terkhusus Kelas B yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Almamaterku, Institut Agama Islam Negari (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan proposal dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamiin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Didalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan sekaligus pembimbing pertama.
3. Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Upia Rosmalinda, M.E.I. selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah. Akhirnya peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2020
Peneliti



Fitri Agustia Ningsih
1502040150

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitaian	7
D. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Minat Beli	11
1. Pengertian Minat Beli	11
2. Indikator Minat Beli	12
3. Tahapan Minat Beli	13
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	15
B. Produk kosmetik wardah.....	21
1. Kosmetik yang Boleh	24
2. Ciri-ciri Kosmetik Halal	25
3. Kekurangan dan Kelebihan Produk Kosmetik Wardah	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
B. Sumber Data Penelitian	
31	
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
1. Sejarah Desa Banjarrejo	36
2. Letak Geografis	38
3. Kondisi Geografis	38
4. Orbitasi (Jarak dari Pusat Pemerintah Desa/Kelurahan)	39
5. Kondisi Demografis	39
6. Karakteristik Responden	42
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah	43
C. Analisis Faktor-faktor yang Menmpengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah	57

BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Outlet Wardah di Jl. Kihajar Dewantara 15a Iringmulyo Metro Timur.....	6
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Usia Penduduk Desa Banjarrejo.....	40
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Menurut Agama.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Label Halal Resmi MUI	3
Gambar 2.1 Label Halal Resmi MUI	24
Gambar 4.1 Peta Desa Banjarrejo	39
Gambar 4.2 Denah Desa Banjarrejo.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Alat Pengumpul Data
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto Wawancara
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumen mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syari'ah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketiadaan label itu membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.¹

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai.

¹ Eri Agustian H. dan Sujana, "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013.

Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat menarik. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Sebagai seorang muslim sudah sepatutnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi.²

Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Kosmetik wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita khususnya muslimah, dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Kosmetik wardah telah memiliki label halal dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899 merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya.³

Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at

² Lilik Andriani, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung", Skripsi Universitas Lampung, Lampung, Tahun 2017, 6.

³ *Ibid*, 7.

islam.⁴ Berdasarkan hal tersebut Allah berfirman dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ ۚ

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS. 5:3)⁵

Dalam ayat di atas, kata "memakan" tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.⁶

Jika ingin mengetahui produk yang jelas kehalalannya maka produk tersebutakan mencantumkan logo halal seperti dibawah ini.



Gambar 1.1: label halal resmi MUI
Sumber: www.halalmui.org

MUI adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI.

⁴ Wahyu Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Tahun 2013.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran Dan Terjemahannya*, 107.

⁶ Wahyu Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Tahun 2013, 3-4.

Sebagai lembaga otonomi bentukan MUI, LPPOM-MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Dalam kerjanya dapat dianalogikan bahwa LPPOM-MUI adalah jaksa yang membawa kasus ke pengadilan dan MUI adalah hakim yang memutuskan keputusan hukumnya, jika ingin mendapatkan izin edar dari BPOM maka produk obat, kosmetik, dan makanan yang akan dipasarkan harus melewati serangkaian uji lab untuk memastikan produk yang akan dipasarkan berkualitas, aman dan layak dikonsumsi, dan verifikasi dokumen sebelum dinyatakan layak dan mendapatkan izin edar, sedangkan untuk LPPOM-MUI maka produk yang diedarkan sudah lulus pengujian kehalalan sesuai syari'at Islam, seperti tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang diharamkan.

Label halal pada kemasan adalah suatu tanda atau bukti bahwa suatu produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI (memiliki nomor registrasi dari LPPOM MUI). Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis MUI terhadap suatu produk, yang dibuktikan melalui audit oleh LPPOM MUI. Apabila suatu produk mencantumkan logo halal (Halal MUI) tanpa memiliki sertifikat halal dari MUI dapat dikategorikan memalsukan atau melakukan penipuan terhadap konsumen dan dapat dituntut secara hukum. Sedangkan BPOM berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa BPOM mengeluarkan surat/izin keamanan produk (thoyiban), sedangkan LPPOM

mengeluarkan surat/jaminan kehalalan produk (halalan),⁷ sehingga melalui label ini dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.⁸ Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pendorong yang berasal dari faktor internal yaitu keyakinan, keluarga, dan diri sendiri, sedangkan faktor pendorong yang berasal dari faktor eksternal yaitu diluar diri, sahabat, dan sales.

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan dalam proses pemilihan produk. Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang ditinggalkan karena adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihan itu sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai tolak ukur utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah peneliti lakukan bahwa masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah salah satunya yaitu lipstik, menyatakan bahwa lipstik Wardah nyaman saat dipakai dan banyak pilihan warna yang disediakan. Produk lipstik Wardah dijual dengan

⁷ <http://lampung.tribunnews.com/2012/08/13/apa-beda-label-halal-bp-pom-dan-mui>

⁸ Mhd Sukri Helmi Nst., "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*", Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian, Tahun 2015.

harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.⁹ Label halal menjadi prioritas utama saat membeli produk kosmetik Wardah, karena kosmetik Wardah ini sudah bersertifikat halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).¹⁰

Hasil *survey* kepada karyawan di outlet Wardah menyatakan bahwa produk kosmetik Wardah dijamin kehalalannya dan diakui oleh LPPOM-MUI, dan sudah ber-BPOM. Produk kosmetik Wardah juga terbuat dari bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia seperti merkuri. Banyak masyarakat yang membeli produk kosmetik Wardah karena harganya terjangkau dan mudah didapat. Berikut tabel data penjualan produk kosmetik Wardah disalah satu outlet Wardah :¹¹

TABEL 1.1

Data penjualan outlet Wardah di Jl. Kihajar Dewantara 15a Iringmulyo

Penjualan Saat Ramai	≥ 40 Pembeli/Hari
Penjualan Saat Sepi	± 10 Pembeli/Hari
Jam Operasional	08:00 - 21:00 WIB

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo”**.

⁹ Wawancara kepada Murni Masyarakat 38B Banjarrejo, Pada 22 Desember 2019.

¹⁰ Wawancara kepada Rima Nur Hidayah Masyarakat 38B Banjarrejo, Pada 22 Desember 2019.

¹¹ Wawancara kepada Anggun karyawan outlet Wardah di Jl. Kihajar Dewantara 15a Iringmulyo, Metro Timur, pada 16 Januari 2020.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo ?**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat 38B Banjarrejo.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoretis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik wardah.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman oleh para masyarakat untuk menentukan pilihan dalam memilih produk kosmetik Wardah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.¹² Penelitian Relevan dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh orang lain, karena pada “bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya”.¹³

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami dengan judul “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”. Penelitian ini menjelaskan label halal yang terdapat dalam kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.¹⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani dengan judul “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan

¹² *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Revisi 2013*, (Metro: STAIN Juraisiwo, 2013), 27.

¹³ Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), cet 1, 39.

¹⁴ Wahyu Budi Utami, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga, Yogyakarta, Tahun 2013.

bahwa label halal yang terdiri dari proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang di timbulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Pada variabel bahan baku merupakan sub variabel yang berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang kemudian diikuti oleh sub variabel efek yang ditimbulkan dan proses pembuatan.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asrina dan Lince Bulutoding dengan judul *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)”*. Penelitian ini menjelaskan bahwa masih banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran masih belum mencantumkan labelisasi halal dan masih ada konsumen muslim yang melakukan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh faktor lain bukan karena pengaruh label halalnya, serta untuk mengetahui dampak dari labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di kota Makassar.¹⁶

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian di atas sangat berkaitan. Akan tetapi terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar mengenai permasalahan yang akan peneliti lakukan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai label

¹⁵ Lilik Andriani, *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”*, Skripsi Universitas Lampung, Lampung, Tahun 2017.

¹⁶Asrina dan Lince Bulutoding, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)”*, Tesis UIN Alauddin Makassar.

halal dan minat beli konsumen, dan perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada proses pembuatan, bahan baku, dan harga produk kosmetik Wardah, sedangkan pada penelitian terdahulu memfokuskan penelitian citra merek, lokasi, fitur yang lengkap, promosi dan ukuran layar.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.² Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

¹ Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 02, Oktober 2014, 140.

² Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung", Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), vol. 17, No. 2, September 2010, 102.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.³

2. Indikator Minat Beli

Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁴

³ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Jurnal EMBA Vol. 1 No. 03 Semtember 2013, 275.

⁴ Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619135, 139.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.⁵

3. Tahapan Minat Beli

Berman dan Evans menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang.
- 2) Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf

⁵ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012, 7.

indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.

- 3) Pencarian Informasi, pencarian informasi dibagi menjadi:
 - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
 - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa;
 - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- 4) Pemilihan Alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu:
 - a. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan);
 - b. Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk dalam benak konsumen;
 - c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing.
 - d. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan;
 - e. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

- 5) Tempat Pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa.
- 6) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.⁶

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain :

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.⁷

a. Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 166-168.

⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 41.

yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.⁸

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.⁹ Keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang di inginkannya untuk jadi di beli atau tidak.

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*product*

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12*, (Jakarta, PT. Indeks Gramedia, 2007), 2011.

⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 43.

knowledge), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan.¹⁰ Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.

e. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha / mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.¹¹ Pembelajaran adalah percobaan dalam pemilihan produk dimana seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan kemudian membelinya, jika

¹⁰ *Ibid.*, 44.

¹¹ *Ibid.*, 45.

dirasa produk tersebut cocok maka akan digunakan secara berkala.

f. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, mafaat, dan lain-lain.¹² Kelompok usia dalam minat beli terhadap produk ini sudah di pertimbangkan dengan tidak terburu-buru.

g. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain.¹³ Gaya hidup

¹² *Ibid.*, 46.

¹³ *Ibid.*

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

h. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul.¹⁴ Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.¹⁵ Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan

¹⁴ Mohammad Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi, 2007), 61.

¹⁵ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 39.

konsumen dalam membeli.¹⁶ Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

c. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.¹⁷ Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu faktor keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain seperti saudara, teman untuk juga menggunakan produk tersebut, karena seseorang memiliki minat terhadap suatu produk akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap produk tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen

¹⁶ *Ibid.*, 39.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service, 2015), 13.

tersebut akan cenderung merekomendasikan produk yang ia pakai kepada konsumen lain.

B. Produk Kosmetik Wardah

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik).¹⁸

Fatwa MUI: penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang sesuai syariat dan tidak membahayakan.

Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah Wardah *cosmetic*, yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah *cosmetic* memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Untuk

¹⁸<https://tikamustofa.wordpress.com/2013/10/12/wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitas-untuk-kesempurnaan-kecantikan/>

mengidentifikasi kosmetik halal juga dapat dilihat dari daftar ingredient yang tercantum dalam produk tersebut.¹⁹

Wardah *cosmetic* menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Sebagai kosmetika modern, Wardah *cosmetic* diproduksi dengan formula:

- a. *Non-Comedogenic*, sehingga tidak menyumbat pori, tidak menimbulkan komedo dan jerawat.
- b. *Oil Control*, mencegah produksi minyak berlebih karena suhu panas.
- c. *UV Protection*, mencegah efek buruk sinar UV A dan B pada kulit.
- d. *Non Photosensitisasi*, tidak bereaksi terhadap cahaya karena zat pewarna yang digunakan aman.

Hal tersebut senada dengan Wardah *Beauty Concept* yaitu:

- a. *Pure & Safe*, Wardah *cosmetic* dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal,
- b. *Beauty Expert*, Wardah *cosmetic* diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini,
- c. *Inspiring Beauty*, Kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah *cosmetic* mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai “kecantikan yang menginspirasi”.²⁰

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ *Ibid.*,

Perlu diketahui bahwa masih banyak beredar luas di masyarakat kosmetik berbahaya ataupun kosmetik palsu, dan kebanyakan masyarakat belum memahami akan hal tersebut. Di sini menekankan bahwa dalam pemilihan kosmetik harus diperhatikan:

a. Legalitas Produk

Pilihlah produk kosmetik yang legal. Hal ini ditunjukkan dengan dicantumkannya nomor pendaftaran di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk yang telah terdaftar di BPOM dapat dicek di situs BPOM.

b. Daftar Komposisi Bahan

Dengan pengetahuan tentang bahan-bahan kosmetik yang halal, *mashbooh* dan nonhalal, paling tidak dapat dijadikan saringan awal untuk memilih produk mana yang aman dan halal untuk dipakai. Sebisa mungkin hindari bahan-bahan yang haram dan kritislah terhadap bahan yang mubah. Semakin lengkap komposisi yang dicantumkan, biasanya produk tersebut semakin terpercaya, karena konsumen dengan mudah mencari informasi mengenai bahan tertentu.

c. Nama dan Alamat Produsen

Nama dan alamat jelas produsen harus jelas tercantum pada label kemasan yang mengindikasikan mudahnya akses bagi konsumen untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai produk bersangkutan.

d. Logo Halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)



Gambar 2.1: label halal resmi MUI

Sumber: www.halalmui.org

Produk yang telah tersertifikasi halal akan mencantumkan logo di atas pada kemasannya. Sertifikasi menjamin kehalalan produk dari segi bahan, komposisi dan proses pengolahan. Perusahaan yang telah disertifikasi berarti telah menerapkan manajemen penjaminan produk agar tetap halal (Sistem Jaminan Halal).

- e. Untuk produk yang berasal dari luar negeri, telah banyak lembaga resmi maupun independen yang menerbitkan sertifikat halal. Salah satu lembaga yang dapat menjadi acuan kita adalah Muslim Consumer Group: lembaga sertifikasi milik komunitas muslim di Amerika Serikat.²¹

1. Kosmetik Yang Boleh

Produk kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh. Kosmetik merupakan sediaan yang digunakan di luar badan guna membersihkan, menambah daya tarik, dan memperbaiki bau badan tetapi tidak untuk mengobati penyakit. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci dan najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti

²¹ *Ibid.*

turunan hewan (kolagen) ataupun bagian tubuh manusia misalnya (*placenta*).²²

Mengenali kosmetik halal atau haram itu memang tidak mudah, karena kosmetik yang belum bersertifikasi halal belum tentu haram. Hal yang perlu dilakukan adalah mengenali bahan yang dipakai. Bahan yang berasal dari hewan masih diragukan kehalalannya. Jika ingin aman, pakai saja kosmetik yang telah bersertifikat halal dari MUI seperti yang telah diatur pada Fatwa MUI NO:2/MUNAS VI/MUI/2000 tentang Penggunaan Organ Tubuh, Ari-Ari, Air Seni Manusia Bagi Kepentingan Obat-Obaan dan Kosmetik.²³

2. Ciri-ciri Kosmetik Halal

Kosmetik halal adalah kosmetik yang mengandung bahan-bahan halal dan diolah dengan cara-cara yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Selama ini, konsumen khawatir bahwa kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan haram seperti penggunaan alkohol atau minyak babi. Bagi konsumen Muslim, alkohol dan minyak babi dilarang untuk digunakan dan dikonsumsi.²⁴

Berbagai macam bahan baku kosmetika dan produk kecantikan yang harus diperhatikan status kehalalannya adalah:

²² Laillatus Safitri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Koonsumen Muslimah Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Anggun Cosmetic Sekampung Lampung Timur)”, Skripsi IAIN Metro, Tahun 2019, 9.

²³ *Ibid*, 10.

²⁴ *Ibid*, 10.

a. Kolagen dan Elastin

Kolagen adalah sejenis protein jaringan ikat yang liat dan bening kekuning-kuningan, apabila terkena panas kolagen akan mencair menjadi cairan yang aak kentalsperti lem. Bahan ini sangat penting untuk proses pertumbuhan sel/jaringan menjaga kelenturan kulit dan mencega keriputan kulit. Fungsi ini sangat signifikan pada peremajaan kulit, maka saat ini kedua protein tersebut banyak dipakai untuk bahan kosmetik. Kolagen bisa berasal dari sapi atau babi. Oleh karena itu, harus dipastikan apakah kolagen dan elastin tersebut berasal dari hewan (babi) atau bukan.²⁵

b. Ekstrak Plasenta

Plasenta adalah organ tubuh yang berkembang pada saat manusia atau hewan mengandung anaknya. Ketika janin masih berada dalam kandungan, janin belum mampu makan, minum sebagaimana manusia yang sudah lahir. Hasil riset menunjukkan bahwa zat-zat yang ada dalam plasenta terbukti cukup efektif untuk merawat kulit seperti mencegah kerut, mencegah penuaan dini dan mempertahankan kesegaran kulit. Plasenta juga biasa disamakan dengan nama “protein” dalam kemasan produk kecantikan. Kosmetika dan obat-obatan yang terbuat dari plasenta binatang yang diharamkan atau dari manusia hukumnya haram. Kosmetika

²⁵ *Ibid.*, 11.

dan obat-obatan yang terbuat dari plasenta binatang yang halal, hukumnya halal (FatwaMUI No. 2 Munas IV 31 Juli 2000).²⁶

c. Cairan Amnion

Cairan amnion adalah cairan ketuban yang berada di sekitar janin dalam kandungan yang berfungsi melindungi janin dari benturan fisik. Keuntungan penggunaa cairan amnion kurang lebih sama dengan plasenta, tetapi penggunaanya terbatas pada pelembap, lotion rambut, shampo, serta perawatan kulit dan kepala, sebagai muslimah, maka hendaknya kita lebih hati-hati. Kita harus memastikan dari mana asal cairan amnion, apakah ini dari saluran reproduksi (rahim) sap, manusia, atau dari hewan haram. Apabila berasal dari rahim manusia dan atau dari hewan haram, maka kosmetika ini harus dijauhi.²⁷

d. Lemak

Tentunya tidak menjadi masalah apabila bahan lemak yang dipergunakan berasal dari hewan yang dihalalkan. Akan tetapi, apabila lemak (dan turunannya) yang dipakai adalah lemak hewan yang diharamkan (babi), maka penggunaan kosmetika berlemak babi tersebut tentunya diharamkan.²⁸

e. Vitamin

Vitamin A, B1, B3, B6, B12, D, E, banyak dipakai dalam kosmetika. Produsen kosmetika menganggap vitamin mampu

²⁶ *Ibid.*, 11.

²⁷ *Ibid.*, 12.

²⁸ *Ibid.*, 12.

mensuplai kebutuhan gizi bagi kulit. Meskipun demikian, Stanley R. Milstein, Ph.D. (Direktur FDA Divisi Kosmetika) tidak menemukan adanya bukti klinis bahwa vitamin dapat mensuplai gizi secara langsung melalui kulit. Vitamin-vitamin tersebut di atas memiliki sifat tidak stabil. Oleh karena itu, agar keadannya tidak berubah-ubah, vitamin harus distabilkan dengan bahan pelapis tertentu. Bahan penstabil yang sering dipakai adalah gelatin, karagenan, gum, atau pati termodifikasi. Gelatin umumnya berasal dari tulang sapi atau babi. Apabila bahan pelapis yang dipergunakan adalah gelatin, maka harus diperhatikan apakah gelatin yang dipakai berasal dari produk nabati atau hewani. Kalau gelatin hewani, apakah berasal dari hewan halal atau haram.²⁹

f. Asam Alfa Hidroksi

AHA adalah suatu kimia yang sangat berguna untuk mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit. Kosmetika yang menggunakan AHA akan membuat kulit terasa lebih halus, kenyal, dan mantap. Dalam pembuatannya senyawa ini menggunakan media yang berasal dari hewan. Oleh karena itu, harus dipastikan apakah media yang dipergunakan adalah hewan halal atau hewan haram.³⁰

²⁹ *Ibid.*, 13.

³⁰ *Ibid.*, 13.

g. Hormon

Untuk memberikan hasil yang memuaskan, maka pada produk-produk kosmetik yang sering digunakan ditambahkan hormon seperti hormon ekstrogen, ekstrak timus, maupun hormon melantonin. Hormon-hormon tersebut adalah *animal origin hormoney* yaitu hormon yang berasal dari hewan. Oleh karena itu, harus diperhatikan apakah yang dipergunakan berasal dari hewan halal atau hewan haram.³¹

3. Kekurangan dan Kelebihan Produk Kosmetik Wardah

Kekurangan dan kelebihan kosmetik Wardah selalu ada pada setiap produknya. Tak ada produk yang sempurna karena pencipta produk juga bukan orang yang sempurna. Produk-produk keluaran Wardah mempunyai kelebihan yaitu rata-rata memiliki wangi soft, aman digunakan dan harganya sangat terjangkau. Untuk kekurangan yang dapat dirasakan oleh pengguna produk Wardah yaitu untuk Wardah *lightening face mask*, masker wajah ini dapat menciptakan kulit wajah terasa sedikit kering, sedangkan pemakaian Wardah *lightening body lotion* membutuhkan waktu yang lama hingga satu sampai dua minggu untuk memutihkan tangan dan kaki.³² Kekurangan lain dari produk kosmetik Wardah yaitu untuk lipstik Wardah ini tidak begitu awet saat digunakan dan mudah hilang saat makan dan minum.

³¹ *Ibid.*, 14.

³² <http://wardahonlines.com/wardah-kosmetik-review-kekurangan-dan-kelebihannya/>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.¹ Penelitian lapangan merupakan suatu metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.²

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan meneliti objek secara langsung untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat 38B Banjarrejo, Kecamatan Batanghari khususnya perempuan yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan mengenai gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi saat sekarang.³ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian,

¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 5.

² Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32.

³ *Ibid.*, 76.

suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini adalah sumber data primer dan skunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer itu sendiri adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah masyarakat 38B Banjarrejo khususnya perempuan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Masyarakat 38B Banjarrejo, Kecamatan Batanghari
- b. Berjenis Kelamin Perempuan
- c. Memakai Produk Kosmetik Wardah
- d. Sehat Jasmani dan Rohani

⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 22.

Teknik *sampling* yang peneliti gunakan adalah *Purposive sampling* dengan mengambil 8 masyarakat dari total laki-laki dan perempuan 401 masyarakat yang berusia 19 tahun ke atas, sekitar 230 berjenis kelamin perempuan dan sisanya berjenis kelamin laki-laki di Desa 38B Banjarrejo, dan 2 orang penjaga outlet Wardah. *Purposive sampling* yaitu tipe penarikan sampel nonprobabilitas yang mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang dianggap paling bermanfaat dan representatif.⁶

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung sumber data primer. Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.⁷ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku, jurnal, tesis, skripsi, dan situs internet yang berkaitan dengan objek penelitian.

Adapun buku-buku yang digunakan oleh peneliti diantaranya: *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, karya Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, karya Etta Mamang Sangadji. *Manajemen Pemasaran*, karya Philip Kotler.

⁶ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), 117.

⁷ Rony Kounter, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 178.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁸ Pengumpulan data dilakukan langsung dengan mendekati para responden baik dengan melakukan *interview* (wawancara), maupun dengan jalan observasi (pengamatan).⁹ Teknik pengumpulan data disebut juga sebagai alat-alat pengumpulan data. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah.¹⁰ Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk lebih mendalami suatu kejadian dan atau kegiatan subjek penelitian. Wawancara pada dasarnya merupakan percakapan, namun percakapan yang bertujuan.¹¹

Peneliti menggunakan panduan wawancara dalam bentuk wawancara semi terstruktur di mana hanya pokok-pokok masalah yang dipersiapkan sementara pertanyaannya diungkapkan pada saat terjadinya wawancara, sehingga bukan perangkat pertanyaan ilmiah yang diucapkan sama persis untuk setiap wawancara, namun ada beberapa pertanyaan umum untuk

⁸ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 133.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

¹⁰ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

¹¹ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 213.

mengejar cakupan topik yang luas.¹² Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang akan di wawancara yaitu 8 (Maulinda, Khulaimah, Aini, Diah, Dian, Fira, Nia, Melya) masyarakat 38B Banjarrejo yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan 2 orang (Anggun dan Sindi) penjaga outlet Wardah.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertulis lainnya.¹³ Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, laporan, dan foto. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini bertujuan agar dapat mempermudah peneliti dalam mengkaji secara langsung mengenai data-data yang berkaitan langsung dengan masyarakat 38B Banjarrejo yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

¹² *Ibid.*, 214.

¹³ Victorianus, Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 58.

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁴

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.¹⁵

Berdasarkan keterangan diatas, analisis data dilakukan dengan memulai menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu interview (wawancara), dan dokumentasi yang telah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi atau resmi, dan sebagainya. Selanjutnya dianalisa secara kualitatif yaitu hasil jawaban dari narasumber dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat, untuk membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah, yang kemudian diambil kesimpulan dimulai dengan pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kepada kesimpulan yang bersifat umum.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 244.

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984), cet ke-XVI, 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Banjarrejo

1. Sejarah Banjarrejo

Desa Banjarrejo di buka masa penjajah Belanda pada tanggal 05 April 1940 dan pada waktu itu hanyalah hutan belantara yang nampak dalam pandangan seseorang. Seiring dengan nyanyian burung dan suara binatang buas, pada hari dan tanggal itu juga terlihat dengan langkah yang pasti semangat yang membara demi memperjuangkan nasib ingin menambah keadaan yang ada, maka datanglah serombongan angkatan orang-orang kolonisasi dari Jawa Tengah yang masing-masing berasal dari Temanggung sebanyak 30 Kepala Keluarga dari Kabupaten Kutoarjo sebanyak 31 KK dan berasal dari daerah Istimewa Jogjakarta sebanyak 31 KK yang mana semuanya dipimpin oleh bapak Joyo Diwiryo.¹

Melihat keadaan yang belum ada rumah satupun maka rombongan tersebut di tampung di sebuah bedeng. Satu tahun waktu telah berlalu rombongan kolonisasi dari Jawa tersebut bekerja keras melalang buana di tengah hutan belantara, maka dengsan tekad yang tinggi di sertai rasa persatuan ke gotong royongan yang di pimpinan bapak Joyo Diwiryo, sehingga rakyat merasa tentram, damai dan aman. Setelah selama satu tahun bapak Joyo Diwiryo memimpin rombongan kolonisasi, maka beliau pindah

¹ Monografi Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

di Kecamatan Sekampung, untuk itu sebagai pimpinan di serahkan kepada bapak Kasto Dikromo.²

Perang Belanda terjadi pada tahun 1947 dan pada jaman belanda di Desa BANJARREJO terdapat perpindahan Markas besar TNI yang berasal dari Metro dan markas pada saat itu di pimpin oleh bapak Letnan Kolonel Harun Sumarto. Perpindahan Markas TNI tersebut berlangsung lebih kurang selama 60 dan pada saat itu bapak Kariyo Rejo seorang Kolonisasi sebagai pembantu dapur umum atau Staf yang bertempat di rumah bapak Kardi. Dan tepatnya pada hari kamis pahing tanggal 15 maret tahun 1947 Belanda menyerbu markas yang berada di Desa BANJARREJO, peristiwa tersebut terjadi pada pagi hari yaitu menjelang waktu Subuh, gerakan belanda sudah terbaca oleh penghuni markas yang ada, sehingga penyerbuan belanda sia-sia karena keadaan markas sudah kosong.³

Melihat keadaan markas kosong maka Belanda marah besar sehingga sebagian rumah warga yang ada menjadi sasarannya, adapun rumah yang menjadi sasaran kemarahan yaitu diantaranya rumah Bapak. Kardi, rumah Bapak. Somo Satino, rumah Bapak. Merto Pawiri, rumah Bapak. Darmo Wijoyo, rumah Bapak. Marzuki dan rumah Bapak Yasen.⁴

²*Ibid.*,

³*Ibid.*,

⁴*Ibid.*,

2. Letak Geografis

Secara geografis Desa BANJARREJO terletak disebelah barat Ibu Kota Kecamatan merupakan bagian integral dari wilayah Kabupaten Lampung Timur dengan jarak dari Ibu Kota Kecamatan 4 Km dan dari Ibu Kota Kabupaten 30 Km, sedangkan dari Ibu Kota Propinsi sekitar 60 Km dengan batas-batas wilayahnya sebagai berikut:⁵

- 1) Sebelah Utara : Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur
- 2) Sebelah Timur : Desa Bumiharjo dan Desa Adirejo
- 3) Sebelah Selatan : Kel Tejoagung dan Desa Sumberrejo
- 4) Sebelah Barat : Kelurahan Tejo Agung dan Kelurahan Iring Mulyo

Luas Wilayah Desa Banjarrejo yaitu 425.02 Ha di Kecamatan Batanghari, yang terdiri dari sawah seluas 186 Ha, dan pekarangan seluas 239 Ha.⁶

3. Kondisi Geografis⁷

- 1) Ketinggian tanah dari permukaan laut : 16 M
- 2) Banyaknya curah hujan : 6,85 Mm/Th
- 3) Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai) : dataran rendah
- 4) Suhu udara rata-rata : 23°C s/d 31°C

⁵ *Ibid.*,

⁶ *Ibid.*,

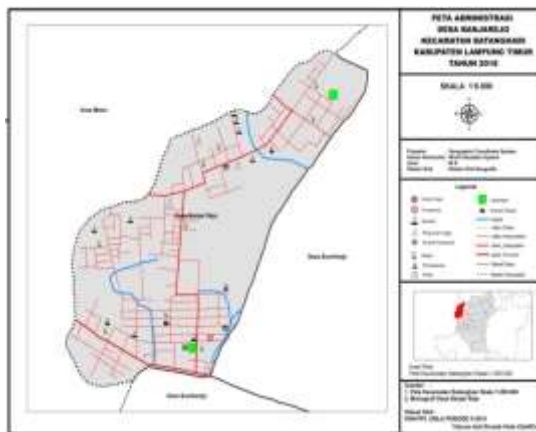
⁷ *Ibid.*,

4. Orbitasi (Jarak dari pusat pemerintahan Desa/Kelurahan)⁸

- 1) Jarak dari pusat Pemerintahan Kecamatan : 6 Km
- 2) Jarak dari Ibu Kota Kabupaten : 30 Km
- 3) Jarak dari Ibu Kota Propinsi : 60 Km
- 4) Jarak dari Ibu Kota Negara : 500 Km

Peta Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung

Timur sebagai berikut :



Gambar 4.1 Peta Desa Banjarrejo.⁹



Gambar 4.2 Denah Banjarrejo.¹⁰

5. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk di Desa Banjarrejo pada tahun 2020 adalah 5.167 orang, dengan jumlah laki-laki 2.614 orang dan perempuan 2.553 orang.

⁸ *Ibid.*,

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ Google Maps.

a. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin¹¹

Jumlah laki-laki	2.614 orang
Jumlah perempuan	2.553 orang
Jumlah total	5.167 orang
Jumlah kepala keluarga	1.439 KK

b. Usia penduduk Desa Banjarrejo

Tabel 4.2

Usia penduduk Desa Banjarrejo¹²

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Orang
1	00-03 tahun	72 orang
2	04-06 tahun	335 orang
3	07-12 tahun	389 orang
4	13-15 tahun	435 orang
5	16-18 tahun	465 orang
6	19 tahun keatas	401 orang
	Jumlah	2.097 orang

¹¹Monografi Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

¹² *Ibid.*,

c. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Tingkat Pendidikan¹³

No	Jenis Pendidikan	Jumlah
1	Taman Kanak-kanak	977 orang
2	Sekolah Dasar	921 orang
3	SMP/SLTP	799 orang
4	SMA/SLTA	1.392 orang
5	Akademi/D1-D3	73 orang
6	Sarjana (S1-S3)	277 orang
	Jumlah	4.439 orang

d. Mata Pencaharian

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan¹⁴

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	PNS	550 orang
2	ABRI/POLRI	33 orang
3	Swasta	33 orang
4	Wiraswasta/Pedagang	orang
5	Tani	83 orang
6	Pertukangan	386 orang
7	Buruh Tani	143 orang
8	Pensiunan	15 orang
9	Nelayan	- Orang

¹³ Ibid.,

¹⁴ Ibid.,

10	Pemulung	8 orang
11	Jasa	2 orang
	Jumlah	1.253 orang

- e. Jumlah Penduduk Menurut Agama/Penghayat terhadap Tuhan Yang Maha Esa

Tabel 4.5
Jumlah Penduduk Menurut Agama¹⁵

Agama	Jumlah
Islam	5.085 orang
Kristen	30 orang
Katholik	1 orang
Hindu	9 orang
Budha	40 orang
Penganut/penghayat kepercayaan Tuhan Yang Maha Esa	2 orang

6. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari 10 responden. Responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan penjaga *outlet* (toko) Wardah dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 10 orang, dimana 2 orang penjaga outlet Wardah dan 8 orang masyarakat Banjarrejo.

¹⁵ *Ibid.*,

b. Usia

Bedasarkan hasil wawancara kepada 10 responden dimana 8 diantaranya adalah masyarakat Banjarrejo dan 2 lainnya penjaga *outlet* (toko) Wardah. Dari hasil wawancara kepada 10 responden, peneliti memperoleh hasil yang menyatakan bahwa masyarakat yang memakai produk kosmetik Wardah mayoritas berusia 20 tahun keatas dengan jumlah penduduk 401 orang untuk usia 19 tahun keatas.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah

Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

Survei yang telah peneliti lakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi menghasilkan keterangan tentang minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah. Berikut merupakan hasil wawancara kepada masyarakat Banjarrejo yang memakai produk kosmetik Wardah.

Maulinda masyarakat Banjarrejo seorang mahasiswi dan belum bekerja yang memakai produk kosmetik Wardah, mengatakan sudah 5 tahun dalam memakai produk kosmetik Wardah karena keluarga yang memberikan dorongan Maulinda untuk membeli dan memakai produk kosmetik Wardah dan sudah turun-menurun dari keluarganya. Sebelum memakai produk kosmetik Wardah, Maulinda sempat memakai produk kosmetik lain yaitu Pond's selama 1,5 tahun, tapi lama-kelamaan kulit wajahnya menjadi iritasi dan tambah berjerawat, sehingga Maulinda beralih ke produk kosmetik yang sudah disarankan oleh keluarganya. Alasan lain memakai produk kosmetik Wardah karena sudah terjamin ke halalannya dan sudah tidak di khawatirkan lagi jika digunakan dalam beribadah, dan cocok saat memakai produk tersebut, sehingga Maulinda tidak beralih ke produk lain, juga harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Tidak semua produknya dipakai oleh Maulinda, hanya beberapa produk saja, karena ia juga tidak terlalu suka dandanan yang terlalu mencolok, jadi ia memakai yang diperlukan saja seperti *lip cream*(Rp 50.000,-), *liptin*(Rp 45.000,-), *BB cream*(Rp 45.000,-), bedak padat (Rp 45.000,-), dan pembersih muka (Rp 22.000,-). Memakai kosmetik dapat membuat Maulinda merasa lebih percaya diri ketika bertemu dengan orang-orang, kosmetik yang dipakainya pun terasa ringan di wajah.¹⁶

Khulaimah masyarakat 38B Banjarrejo seorang mahasiswi dan karyawan di salah satu rumah makan yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah selama 4 tahun sampai sekarang. Imah memakai produk

¹⁶Wawancara kepada Maulinda masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 07 April 2020.

kosmetik Wardah karena ia lebih percaya dengan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lainnya, dan Wardah sudah terbukti kualitasnya serta harganya terjangkau. Alasannya Imah memakai produk kosmetik Wardah karena awalnya terpengaruh oleh teman, media sosial, dan owner Wardah, sehingga Imah memiliki keinginan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah juga dan hasilnya pun memuaskan. Imah mengatakan bahwa memakai kosmetik dapat memperindah diri khususnya pada wajah, selain itu untuk menunjang pekerjaan agar wajah tidak terlihat kusam. Imah menyukai semua produk kosmetik Wardah, hampir semua produknya dipakai oleh Imah dan cocok dikulitnya.¹⁷

Fira masyarakat 38B Banjarrejo seorang mahasiswi yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah selama 2 tahun belakangan ini, selain sudah berlabel halal, harganya pun juga terjangkau dikalangan mahasiswa. Fira mendapatkan info tentang produk kosmetik Wardah dari iklan yang telah dilihatnya beberapa kali baik itu di televisi maupun sosial media, sehingga Fira berminat untuk membeli dan mencobanya, setelah mencoba salah satu produk seperti Wardah *perfect bright tone up cream* ternyata cocok dikulit wajahnya dibandingkan produk kosmetik yang sebelumnya digunakan. Banyak varian yang Fira sukai dan cocok dikulit wajahnya, namun ada produk kosmetik Wardah yang Fira tidak sukai yaitu Wardah *acnederm* yang berfungsi untuk mengurangi jerawat, tetapi malah sebaliknya kulit wajah Fira tambah

¹⁷ Wawancara kepada Khulaimah masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 08 April 2020.

berjerawat dan terlihat kusam, padahal sudah menggunakan Wadah *acnederm* paket lengkap.¹⁸

Saudari Nia seorang mahasiswi yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah selama 3 tahun belakangan ini. Produk kosmetik Wardah termasuk produk halal dan non alkohol, sehingga saat menjalankan ibadah tetap bisa menggunakan kosmetik seperti bedak. Walaupun beberapa produk kosmetik sudah mencantumkan label halalnya, tetapi Nia tetap memilih Wardah karena sesuai/cocok dikulit wajahnya, harganya terjangkau, dan outletnya sudah ada dimana-mana. Sebelumnya Nia memakai produk kosmetik Pixy, namun tidak cocok dikulit wajahnya sehingga ia beralih menggunakan produk kosmetik Wardah sampai saat ini. Iklan yang ditayangkan di televisi sangat mempengaruhi Nia dan teman-temannya juga menyarankan lebih baik memakai produk kosmetik Wardah, sehingga Nia berminat untuk membeli produk tersebut. Nia mengatakan bahwa “saat menggunakan kosmetik saya merasa lebih cantik dan percaya diri, kosmetik diciptakan untuk wanita”, ujarnya. Produk kosmetik Wardah yang tidak disukai Nia yaitu produk lipstik yang *matte*, karena dibibir terasa tebal dan mudah hilang saat dipakai makan dan minum.¹⁹

Saudari Melya seorang mahasiswi yang sudah memakai produk kosmetik Wardah dari 2 tahun yang lalu sampai sekarang. Menggunakan produk kosmetik Wardah dapat mengurangi masalah pada kulit wajah Melya

¹⁸ Wawancara kepada Fira masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 07 April 2020.

¹⁹ Wawancara kepada Nia masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 07 April 2020.

seperti wajah kusam dan jerawat, karena teman-teman Mely menggunakan produk wardah terlebih dahulu, jadi Mely memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk Wardah juga, dan ternyata cocok dikulit wajah Mely. Saat memakai kosmetik Mely merasa lebih percaya diri jika ingin bepergian kemana-mana. Salah satu produk kosmetik Wardah yang terbukti cocok dikulit wajah Mely yaitu bedak padat Wardah *refil lightening two light feel*. Menurut Mely jika adanya ketidakcocokan pada kulit wajah saat menggunakan produk kosmetik itu karena sensitifnya kulit wajah si pemakai.²⁰

Menurut Aini sebagai pengguna produk kosmetik Wardah setahun belakangan ini mengatakan bahwa ia menggunakan kosmetik karena saran dari temannya yang sudah memakai produk kosmetik tersebut terlebih dulu, Aini yang tidak paham akan kosmetik mencoba mengikuti saran dari temannya itu, sehingga Aini mulai memakai produk kosmetik Wardah juga, ketika dipakai hasilnya pun bagus di wajah dan sangat cocok, ia pun tidak mau beralih ke produk kosmetik lain karena ditakutkan tidak cocok diwajahnya. Aini bekerja disalah satu counter yang mengharuskan memakai *make-up* agar wajahnya terlihat bersih, tidak pucat, dan kusam. Namun, *make-up* yang dipakainya pun tidak tebal serta tidak terlihat menor hanya sekedarnya saja. Aini juga mengatakan kalau produk lipstik Wardah yang ia pakai terasa ringan dan cocok dibibirnya, apalagi banyak pilihan warna lipstik yang ditawarkan oleh produk

²⁰ Wawancara kepada Melya masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 08 April 2020.

lipstik Wardah, sehingga ia dapat dengan mudah memilih warna lipstik yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.²¹

Saudari Diah seorang mahasiswa yang telah memakai produk kosmetik Wardah dari tahun 2015-sekarang. Internet adalah salah satu media yang sudah mempengaruhi Diah, sehingga ia memiliki minat untuk membeli dan memakai produk kosmetik Wardah meskipun awalnya hanya mencoba-coba. Memakai produk kosmetik Wardah karena produk Wardah mengutamakan kehalalannya, sehingga menjadi daya pikat tersendiri bagi kaum muslimin, meskipun ada beberapa produk lain yang juga mencantumkan halal pada kemasannya. Sudah tidak diragukan lagi jika menggunakan produk kosmetik Wardah, tidak merasa was-was saat menggunakan *make-up* saat beribadah karena Wardah sudah terjamin kehalalannya, meskipun begitu ada beberapa produk yang kualitasnya berbeda padahal masih satu jenis misalnya *lip cream* Wardah no.02 dengan no.14 memiliki tekstur yang berbeda. Diah sangat menyukai produk lipstik dari Wardah karena banyak pilihan warnanya dan nyaman saat dipakai, tetapi untuk produk *skin care* Wardah ia tidak menyukainya karena kurang cocok diwajah, sehingga Diah memilih produk kosmetik dari SR12 sebagai *skin care* karena produk tersebut produk herbal. Diah mengatakan bahwa ia tidak hanya memakai satu produk lipstik saja, ada beberapa produk lipstik yang dipakainya seperti lipstik Wardah, Maybelline, Purbasari, LT Pro, Make Over, dan Emina, karena Diah suka mengoleksi

²¹ Wawancara kepada Aini masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 08 April 2020.

lipstik. Alasan Diah menggunakan kosmetik yaitu untuk mempercantik diri, dengan itu Diah merasa lebih percaya diri.²²

Saudari Dian Islami masyarakat Banjarrejo seorang mahasiswi memilih produk kosmetik Wardah untuk dipakainya dalam sehari-hari, karena tidak mengandung merkuri dan cocok dikulit wajahnya, serta kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan produk Viva, meskipun harga produk kosmetik Wardah sedikit mahal dan sekarang outlet Wardah sudah ada dimana-mana sehingga mudah untuk mendapatkan produknya. Dian mengetahui produk kosmetik Wardah dari iklan di televisi, instagram, dan sosial media lainnya, sehingga ia memiliki keinginan untuk membeli serta memakai produk kosmetik Wardah, setelah dicoba ternyata cocok dikulit wajah Dian, dan sejak 2 tahun lalu sampai sekarang Dian setia memakai Wardah. Dian mengatakan bahwa produk kosmetik Wardah yang paling ia sukai yaitu bedak padat dan *cream white secret* karena mengandung Spf guna melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari serta cocok dikulit wajah, dan yang tidak disukai adalah produk *foundation* Wardah karena saat dipakai terlihat terlalu tebal dimuka, membuat wajah mengeluarkan komedo, dan terlihat menor. Dian memakai kosmetik agar terlihat cantik dan anggun dan menambah rasa percaya diri saat bertemu orang-orang.²³

Anggun penjaga outlet Wardah yang berada di Jl. Kihajar Dewantara 15a Iringmulyo Metro Timur menyatakan bahwa Anggun bekerja sebagai

²² Wawancara kepada Diah masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 07 April 2020.

²³ Wawancara kepada Dian masyarakat 38B Banjarrejo, pada tanggal 07 April 2020.

penjaga outlet Wardah sudah hampir 2 tahun, alasan bekerja di outlet Wardah karena banyak pengguna produk kosmetik Wardah, sudah jelas kehalalannya, dan sebelum bekerja Anggun termasuk konsumen produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah sudah diakui kehalalannya oleh LPPOM-MUI, dan sudah ber-BPOM. Produk kosmetik Wardah juga terbuat dari bahan-bahan alami yang tidak mengandung dan tidak mengandung bahan kimia seperti merkuri, sehingga tidak di khawatirkan jika dipakai saat beribadah. Banyak masyarakat yang membeli produk kosmetik Wardah karena harganya yang terjangkau serta mendapatkan diskon 5-18%, mudah didapat dan hampir disemua jenis kulit cocok, walaupun dalam pemakaian *skin care* Wardah efek yang diberikan itu lumayan lama karena bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang alami, sehingga efeknya juga perlahan dan bertahap, meskipun begitu Wardah tetap digemari oleh banyak orang. Produk Wardah yang banyak diminati konsumen atau yang sering di beli konsumen yaitu produk lipstik Wardah dan produk sabun cuci muka Wardah. Karena dalam penjualannya banyak produk lipstik yang di beli oleh konsumen, maka Anggun mengatakan bahwa “perbandingannya misalnya yang beli lipstik 10, terus kalau bedak itu mungkin cuma 5 gitu”, dan konsumen yang mendominasi pembelian produk kosmetik Wardah adalah wanita usia 21-30 tahun. Dalam sehari penjualan produk kosmetik Wardah dapat mencapai 30-40 orang pembeli saat ramai, dan saat sepi sekitar 10-15 orang pembeli. Menurut Anggun kelebihan produk kosmetik Wardah yaitu halal, ringan dan nyaman saat dipakai, dan Anggun

menyatakan hampir tidak adanya kekurangan dalam produk kosmetik Wardah hanya saja produk lipstiknya cepat hilang saat dipakai makan dan minum.²⁴

Sindi penjaga outlet Wardah yang berada di dalam PB Swalayan Jl. Ahmad Yani, Iringmulyo Metro Timur mengatakan bahwa kelebihan produk kosmetik Wardah yaitu jelas kehalalannya, terbuat dari bahan-bahan alami, jadi aman saat memakainya, dan tidak adanya kekurangan dalam produk tersebut. Alasan Sindi bekerja menjadi penjaga outlet Wardah tidak jauh berbeda dengan Anggun yang sudah tertera di atas. Dalam sehari penjualan produk kosmetik Wardah dapat mencapai 20-30 orang pembeli saat ramai, dan saat sepi sekitar 10 orang pembeli. Produk Wardah yang banyak diminati konsumen atau yang sering di beli konsumen yaitu produk skincare Wardah dan produk lipstik Wardah, dan harga yang diberikan terjangkau tidak terlalu mahal. Kebanyakan pembeli/konsumen adalah wanita berusia 20-40 tahun.²⁵

Berdasarkan penjabaran hasil wawancara yang sesuai dengan teori yang ditemukan dilapangan, pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya (keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, dan gaya hidup) faktor eksternal yaitu budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

1. Faktor Internal

²⁴ Wawancara kepada Anggun penjaga outlet Wardah di Jl. Kihajar Dewantara 15a Iringmulyo Metro Timur, pada tanggal 08 April 2020.

²⁵ Wawancara kepada Sindi penjaga outlet Wardah di Jl. Ahmad Yani, Iringmulyo Metro Timur, pada tanggal 08 April 2020.

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.²⁶

a. Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.²⁷ Seperti yang di alami oleh Diah, Maulinda, Nia, Anggun, dan Sindi bahwa mereka mengutamakan kehalalan dari produk kosmetik yang mereka gunakan agar tidak khawatir saat dipakai untuk beribadah.²⁸ Apabila menggunakan kosmetik yang tidak jelas kehalalannya atau dalam kemasan tidak mencantumkan halal dari MUI saat beribadah, maka ibadahnya tidak sah. Karena di khawatirkan produk kosmetik yang digunakan mengandung alkohol atau bahan lainnya yang diharamkan oleh syariat Islam.

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang di inginkannya untuk jadi

²⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 41.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi 12, (Jakarta: PT. Ideks Gramedia, 2007), 2011.

²⁸ Wawancara kepada masyarakat 38B Banjarrejo (Diah, Maulinda,Nia), dan penjaga outlet Wardah (Anggun, dan Sindi).

di beli atau tidak. Seperti Maulinda yang menggunakan produk kosmetik Wardah karena saran dari keluarga yaitu ibunya, dan ternyata setelah Maulinda mencoba produk kosmetiknya hasilnya memuaskan dan cocok di wajahnya, bahkan sudah 5 tahun ia menggunakan produk kosmetik Wardah.²⁹

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Adanya pengetahuan dapat membedakan antara produk kosmetik satu dengan yang lainnya, apalagi sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi, dengan pengetahuan tersebut masyarakat dapat menentukan produk kosmetik apa yang akan digunakan. Sesuai wawancara di atas seperti Melya, Aini, Nia, Fira, dan Khulaimah mengetahui tentang produk kosmetik Wardah yaitu dari media sosial, iklan, dan juga dari teman, sehingga mereka menggunakan produk kosmetik Wardah.³⁰

d. Sikap

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada

²⁹ Wawancara kepada Maulinda masyarakat 38B Banjarrejo.

³⁰ Wawancara kepada Melya, Aini, Nia, Fira, dan Khulaimah masyarakat 38B Banjarrejo.

di perusahaan.³¹ Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak. Seperti yang dirasakan oleh Maulinda, Khulaimah, Diah, Dian atas sikap keyakinan membeli produk kosmetik Wardah.³²

e. Pembelajaran

Pembelajaran adalah percobaan dalam pemilihan produk dimana seseorang akan memiliki minat beliterhadap produk yang ditawarkan kemudian membelinya, jika dirasa produk tersebut cocok maka akan di beli lagi lain waktu. Seperti yang dirasakan oleh Maulinda, Diah, Dian, Fira, Nia, mereka memilih menggunakan produk kosmetik Wardah daripada produk kosmetik yang lainnya.³³

f. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia.³⁴

Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku

³¹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 44.

³² Wawancara kepada Maulinda, Khulaimah, Diah, dan Dian masyarakat 38B Banjarrejo.

³³ Wawancara kepada Maulinda, Diah, Dian, Fira, dan Nia masyarakat 38B Banjarrejo.

³⁴ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013).

konsumen dalam membeli suatu produk. Seperti yang dirasakan oleh responden yang telah di wawancarai sebelumnya, mereka memilih menggunakan produk kosmetik Wardah untuk digunakan sehari-hari.

g. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul.³⁵ Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak. Seperti Maulinda, Aini, Khulaimah, Fira, Nia, Diah, Dian, Melya, Anggun, dan Sindi, mereka menggunakan produk kosmetik Wardah karena termotivasi dan keterlibatan seperti keluarga, teman, media sosial dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk kosmetik Wardah, karena kualitasnya bagus, terjamin kehalalannya dan hasilnya memuaskan saat dipakai.³⁶

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

a. Faktor Budaya

³⁵ Mohammad Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern*(Yogyakarta: Andi, 2007), 61.

³⁶ Wawancara kepada masyarakat 38B Banjarrejo (Maulinda, Aini, Khulaimah, Fira, Nia, Diah, Dian,dan Melya), dan penjagaoutlet Wardah (Anggun, dan Sindi).

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.³⁷ Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti yang di alami oleh Khulaimah, Melya, Diah, Dian mereka menggunakan produk kosmetik Wardah untuk aktivitas sehari-hari.³⁸

b. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.³⁹ Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Seperti yang dirasakan oleh Khulaimah, Diah, Dian, Nia, dan Fira, mereka menggunakan produk kosmetik Wardah karena sejak popularitasnya naik banyak masyarakat yang beminat untuk membelinya, kualitasnya bagus dan banyak yang cocok saat menggunakan kosmetik Wardah apalagi kehalalannya sudah di akui MUI. Harga dari produk kosmetik Wardah juga

³⁷Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*(Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 39.

³⁸ Wawancara kepada Khulaimah, Melya, Diah, dan Dian masyarakat 38B Banjarrejo.

³⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*(Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 39.

terjangkau serta di beberapa outlet Wardah terdapat diskon yang ditawarkan, dan pelayanan dari penjaga outlet Wardah sangat ramah, sehingga membuat konsumen nyaman.⁴⁰

c. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.⁴¹ Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial. Seperti yang dirasakan oleh Maulinda, Khulaimah, Aini, Dian, Meliya, dan Nia, mereka karena dipengaruhi oleh keluarga dan teman sehingga mereka menggunakan produk kosmetik Wardah. Peran sosial sangat mempengaruhi seseorang dimana peran sosial merupakan salah satu komponen yang ada dalam lingkungan terdekat seperti keluarga/saudara, dan teman.⁴²

C. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat di analisa bahwa keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan

⁴⁰ Wawancara kepada Khulaimah, Diah, Dian, Nia, dan Fira masyarakat 38B Banjarrejo.

⁴¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*(Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 13

⁴² Wawancara kepada Maulinda, Siti Khulaimah, Aini, Dian, Meliya, dan Nia masyarakat 38B Banjarrejo.

pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Produk kosmetik Wardah selalu mengedepankan atau menonjolkan halal pada produknya, sehingga masyarakat terutama muslim mereka lebih memilih produk kosmetik yang sudah jelas kehalalannya, apalagi sudah di akui oleh LPPOM-MUI dan sudah ber-BPOM agar saat dipakai beribadah tetap aman.

Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat yang sesuai kebutuhan dan keinginan, dan akan memiliki sikap untuk bertindak dimana seseorang itu akan berminat untuk membeli atau tidak. Seperti wawancara sebelumnya masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik Wardah maka ia akan berminat untuk membeli produk kosmetik tersebut sebagai sikap masyarakat itu, karena menurut masyarakat tersebut produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Masyarakat yang menggunakan produk kosmetik Wardah, sebagian dari mereka ada yang menggunakan produk kosmetik lain sebelum akhirnya beralih menggunakan produk kosmetik Wardah. Dirasa tidak cocok saat memakai produk kosmetik lain, maka masyarakat beralih menggunakan produk kosmetik Wardah dan hasilnya memuaskan. Berdasarkan wawancara sebelumnya informan dalam wawancara kebanyakan dari mereka berusia 22 tahun, dimana dalam usia itu masyarakat banyak yang menggunakan produk kosmetik untuk menunjang penampilannya agar lebih percaya diri, dan sudah menjadi gaya hidup mereka memakai kosmetik. Walaupun tidak menggunakan

make-up maka minimal yang dipakainya adalah lipstik, agar wajah tidak terlihat pucat.

Berdasarkan faktor eksternal yang ada seperti budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial dapat di analisa bahwa dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini masyarakat memilih untuk memakai produk kosmetik Wardah daripada produk kosmetik lain meskipun ada produk lain yang tidak kalah kualitasnya dengan produk kosmetik Wardah. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan, oleh sebab itu banyak dari masyarakat terutama wanita muslim yang memakai produk kosmetik Wardah, selain terbuat dari bahan-bahan alami, tidak mengandung merkuri, dan non alkohol, produk kosmetik Wardah juga selalu menggembor-gemborkan bahwa produknya sudah berlabel halal dan juga sudah di akui oleh LPPOM-MUI, sehingga aman untuk beribadah. Harga yang ditawarkan oleh Wardah juga terjangkau bahkan ada beberapa outlet Wardah yang menawarkan diskon dari 5-18%, dan untuk mendapatkan produknya pun tidak sulit karena outlet Wardah sudah ada dimana-mana dan pelayanan yang diberikan sangat ramah. Dalam wawancara dengan masyarakat sebelumnya peran sosial dapat mempengaruhi seseorang, karena masyarakat tersebut memakai produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh keluarga dan teman. Peran sosial tersebut merupakan salah satu komponen yang ada dalam lingkungan terdekat seperti saudara, dan teman.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah yaitu faktor internal (keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan, dan gaya hidup) dan eksternal (budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial). Dari faktor internal menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi hasil penelitian ini, karena tanpa keyakinan dan pengetahuan masyarakat tidak akan membeli produk kosmetik Wardah, dan tidak akan beralih ke produk lain, sebab Wardah sudah berlabel halal dari MUI, ber-BPOM, tidak mengandung merkuri, dan terbuat dari bahan alami. Sedangkan dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mendominasi hasil penelitian ini, karena harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah terjangkau dan bisa mendapatkan diskon hingga 5-18%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah yaitu faktor internal (keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan, dan gaya hidup) dan eksternal (budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial). Dari faktor internal menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi hasil penelitian ini, karena tanpa keyakinan dan pengetahuan masyarakat tidak akan membeli produk kosmetik Wardah, dan tidak akan beralih ke produk lain, sebab Wardah sudah berlabel halal dari MUI, ber-BPOM, tidak mengandung merkuri, dan terbuat dari bahan alami. Sedangkan dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mendominasi hasil penelitian ini, karena harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah terjangkau dan bisa mendapatkan diskon hingga 5-18%. Hal ini dimaknai bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam minat beli, sehingga masyarakat tidak merasa khawatir jika menggunakan kosmetik saat beribadah.

B. Saran

Masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka gunakan dan mereka juga harus memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik tersebut, agar dapat terhindar dari gangguan kesehatan dan bahan baku yang berbahaya serta mempertimbangkan keamanan maupun untuk kesucian dalam beribadah.

Penjaga outlet Wardah seharusnya lebih memperhatikan hasil yang diberikan produk kosmetik wardah agar konsumen tidak kecewa dalam memakai produk kosmetik wardah, dan tetap memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, *“Perilaku Konsumen Edisi Revisi”* (Bandung: PT Refika Aditama, 2002).
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar”*, Universitas Udayana, Bali.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Danang Sunyoto, *“Perilaku Konsumen Dan Pemasaran”* (Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service, 2015).
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran Dan Terjemahannya*.
- Dewi Kurnia Sari Dan Ilyda Sudardjat, *“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 4, Maret 2013.
- Dimas Setiawan, *Kamus Praktis Modern Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bintang Indonesia, tanpa tahun).
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Eka Dewi Setia Tarigan, *“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, November 2016.
- Eri Agustian H. dan Sujana, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)”*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013).
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003).
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996).

- Laillatus Safitri, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Koonsumen Muslimah Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Anggun Cosmetic Sekampung Lampung Timur)*”, Skripsi IAIN Metro, Tahun 2019.
- Lexy J. Moelong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).
- Lilik Andriani, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*”, Skripsi Universitas Lampung, Lampung, Tahun 2017.
- Masyuri, dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011).
- Mhd Sukri Helmi Nst., “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*”, Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian, Tahun 2015.
- Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).
- Mohammad Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi, 2007).
- Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012).
- Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 02, Oktober 2014.
- P. Joko Subagiyo, *Metodelogi Penelitian Dalam Teori dan Prektek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004).
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Revisi 2013*, (Metro: STAIN Juraisiwo, 2013).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007).
- Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*”, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi (JBE)*, vol. 17, No. 2, September 2010.
- Rony Kounter, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2010).

Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1981).

Tengku Putri Lindung Bulan, “*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1, Mei 2016.

Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012).

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012).

Victorianus, Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

Vivi Rahmawati, “*Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*”, Skripsi Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Wahyu Budi Utami, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Tahun 2013.

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.

Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

https://www.academia.edu/36262484/Makalah_Bioutystick_Bioutylips

<https://journal.sociolla.com/bjglossary/lipstik/>

<http://lampung.tribunnews.com/2012/08/13/apa-beda-label-halal-bp-pom-dan-mui>

<http://tikamustofa.wordpress.com/2013/10/12/wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitas-untuk-kesempurnaan-kecantikan/>

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1

<http://wardahonlines.com/wardah-kosmetik-review-kekurangan-dan-kelebihannya/>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dgwantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1329/In.28.3/PP.00.9/05/2019

27 Mei 2019

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

2. Upia Rosmalinda, M.E.I

di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Fitri Agustia Ningsih
NPM : 1502040150
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Kecenderungan Memilih Produk Lipstick Wardah Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2110/In.28.3/D.1/PP.00.9/08/2019 Metro, 06 Agustus 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Dekan FEBI IAIN Metro Lampung
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Fitri Agustia Ningsih
NPM : 1502040150
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Kecenderungan Memilih Produk Lipstick Wardah Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I ,



[Handwritten Signature]
Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0953/In.28/D.1/TL.00/04/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Desa Banjarrejo Kec.
Batanghari Lampung Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

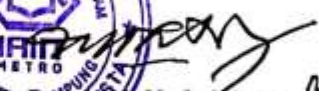
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0952/In.28/D.1/TL.01/04/2020,
tanggal 02 April 2020 atas nama saudara:

Nama : **FITRI AGUSTIA NINGSIH**
NPM : 1502040150
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Banjarrejo Kec. Batanghari Lampung Timur, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP KOSMETIK WARDAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro 02 April 2020
Wakil Dekan I,

M. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0952/In.28/D.1/TL.01/04/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **FITRI AGUSTIA NINGSIH**
NPM : 1502040150
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Desa Banjarrejo Kec. Batanghari Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP KOSMETIK WARDAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 April 2020





PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN BATANGHARI
DESA BANJARREJO
JALAN ARJUNA NO 21

Nomor : 100/420/2009/IV/2020
Lamp. : -
Perihal : Izin Research

Banjarrejo, 06 April 2020

Kepada Yth.

Rektor INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

di -

METRO

Sehubungan dengan adanya Surat permohonan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor 0365/In.28/D.1/TL.01/03/2020, Perihal Izin Research, di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Maka atas permohonan tersebut di atas kami Selaku Kepala Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, mengabulkan Mahasiswa yaitu :

Nama Lengkap : FITRI AGUSTIA NINGSIH
NPM : 1502040150
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Sekolah : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Orang yang namanya tersebut di atas akan melakukan Riset/Penelitian di Desa Banjarrejo dalam rangka penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi dengan judul:

**" ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT
TERHADAP KOSMETIK WARDAH"**

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar digunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DESA BANJARREJO
DESA BANJARREJO
Kecamatan Batanghari
S.P. PUSPITO, S.IP

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KOSMETIK WARDAH

- A. Interview/wawancara kepada masyarakat
1. Berapa lama anda memakai produk kosmetik Wardah?
 2. Apa alasan anda tertarik untuk memilih produk kosmetik Wardah, sedangkan banyak produk kosmetik lain salah satu contohnya yaitu kosmetik viva?
 3. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang produk kosmetik Wardah?
 4. Apakah anda memilih produk kosmetik Wardah karena keinginan sendiri atau dipengaruhi oleh teman/saudara, dan alasannya mengapa?
 5. Dari produk kosmetik Wardah mana yang paling anda sukai dan mana yang tidak anda sukai? Alasannya apa?
 6. Apa alasan anda menggunakan kosmetik?
- B. Interview/wawancara kepada penjaga outlet Wardah
1. Apa alasan anda untuk menjual produk kosmetik Wardah?
 2. Apakah produk Wardah sudah mencantumkan halal bagi pemakainya?
 3. Mengapa minat pembeli lebih cenderung kepada produk Wardah di bandingkan dengan produk yang lain?
 4. Kebanyakan yang diminati dari konsumen itu apa? Alasannya apa?
 5. Kebanyakan usia berapa yang membeli produk Wardah?
 6. Dari beberapa produk kecantikan dibandingkan Wardah dengan yang lainnya mana yang paling banyak menarik minat konsumen?

Metro, Januari 2020



Fitri Agustia Ningsih
1502040150

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih
NPM : 1502040150

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13 - 02 - 2020	Ace Bab I & 3 pendalaman lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Upia Rosmalinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs,

Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040150 Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24.02.2020	ACC APD dan outline lanjut ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Upia Rosmalinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs,

Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih · Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040150 Pembimbing I : Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu/ 18-03-2020	- Perbaiki APD sesuai dengan landasan teori	
2.	Jumat/ 20-03-2020	- Acc APD - Acc Outline	

Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum
NIP. 197209232000032002

Mahasiswa Ybs,

Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih
NPM : 1502040150

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis/ 14-05-2020	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan total masyarakat di Banjarejo- Pada wawancara Maulinda apakah pernah mencoba produk lain? alasannya apa? Dan sebutkan berapa produk kosmetik Wardah yg di bedanya.- Dari tiap teori yg ada diskaitkan dengan penelitian!	  

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Upia Rosmalinda, M.E.I



Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040150 Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 18-05-2020	<ul style="list-style-type: none">- Berapa jumlah masyarakat berdasarkan, usia, pendidikan, pekerjaan- Perbaiki footnote- Pada poin faktor-faktor di bagian atas wawancara.- Beri penjelasan yang tepat pada faktor pengetahuan dan pembelajaran.- Perbaiki pada poin analisa karena banyak kata yang diulang / pemborosan kata- Perbaiki kesimpulan dan saran.	  

Dosen Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs,



Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040150 Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30-08-2020	Acc skripsi Bab I s.d II lanjut ke pe-6i-6i-9 I	

Dosen Pembimbing II

Upia Rosmalinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs,

Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Agustia Ningsih Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040150 Pembimbing I : Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum

No	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 08-06-2020	- Gabungkan wawancara yang sesuai dengan faktor-faktor Perbaiki kesimpulan	
2.	11-06-2020	- Lengkapi Abstrak, dll	
3.	17-06-2020	- Perbaiki abstrak & kesimpulan	
4.	19-06-2020	Acc untuk dimunqasyatkan	

Dosen Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum.
NIP. 197209232000032002

Mahasiswa Ybs,

Fitri Agustia Ningsih
NPM. 1502040150

FOTO WAWANCARA RESPONDEN







RIWAYAT HIDUP



Fitri Agustia Ningsih lahir pada tanggal 18 Agustus 1997 di Gedung Wani Timur, Kecamatan Marga Tiga, Lampung Timur. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sakim dan Ibu Isom Muniroh.

Pendidikan yang pernah ditempuh oleh peneliti adalah di TK Nurul Falah Gedung Wani Timur diselesaikan pada tahun 2003, selanjutnya di MI Nurul Falah Gedung Wani Timur diselesaikan pada tahun 2009, selanjutnya di SMP Muhammadiyah 1 Marga Tiga diselesaikan pada tahun 2012, selanjutnya di MAN 1 Lampung Timur diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro yang kini telah alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.