

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
SCARLETT WHITENING DALAM PERSPEKTIF
ETIKA EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

ALFIANI

NIM. 19.5.12.0071

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagaimana atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Januari 2023

Penulis

ALFIANI
NIM. 19.5.12.0071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal yang berjudul “**Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam**” oleh Alfiani NIM : 19.5.12.0071, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 28 Januari 2023
01 Jumadil Akhir 1444 H

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I
NIP. 19740828 200501 1 002

Muhammad Syafaat, M.SA
NIP. 19841006 201903 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I
NIP : 196505051999031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Alfiani Nim. 19.5.12.0071 dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Pada tanggal 17 Maret 2023 M, yang bertepatan dengan tanggal 24 Syahban 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat di terima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 23 Maret 2023 M
1 Ramadhan 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy 1	Nur syamsu, S.H.I., M.H.I.	
Munaqisy 2	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy	
Pembimbing 1	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I.	
Pembimbing 2	Muhammad Syafaat, MSA	

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ
أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad saw, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang di sinari iman dan taqwa.

Skripsi ini di susun untuk di ajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta penulis yaitu Bapak Abdul Wahab dan Ibu Sulfiani yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai Penulis dalam kegiatan studi dari jenjang dasar sampai saat ini, serta doa yang tidak pernah lupa untuk anaknya, Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya Aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin M.Ag selaku wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr Mohammad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokaram Palu yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
5. Bapak Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I, selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Syafaat, S.E., M.S.A.,Ak selaku pembimbing II yang dengan ikhlas membimbing Penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Dr, Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku Panasehat Akademik yang sangat sabar membimbing Penulis dalam bidang akademik.

7. Kepala Perpustakaan Bapak Rifai, S.E., MM dan seluruh staf perpustakaan UIN Datokarama Palu.
8. Seluruh bapak dan ibu Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu khususnya Bapak dan Ibu dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada Penulis selama kuliah. Seluruh staf Panasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada Penulis selama kuliah.
9. Kepada adik-adik Penulis Dayana, Abdillah, dan Fatur Rahman serta seluruh keluarga Penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
10. Saudara Rifki Rahman yang selalu membantu serta mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir.
11. Sahabat-sahabatku Marlianti, Selviana, yang tetap solid hingga sekarang. Dan kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penyusunan, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
12. Teman-teman angkatan TKJ A SMK 1 Sarjo Pasangkayu, Risma Al-Mustaqim dan teman-teman Sanggar Seni Lauro, serta teman-teman KKN di desa Pombalowo yang selalu mendukung hingga sekarang.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya yang tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 28 Januari 2023 M
6 Rajab 1444 H

Penulis

ALFIANI
NIM : 195120071

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Penegasan Istilah	8
E. Garis-Garis Besar Isi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Keputusan Pembelian Dalam Islam	36
C. Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	48
C. Kehadiran Peneliti	48
D. Data dan Sumber Data	48
E. Tehnik Pengumpulan Data	50
F. Tehnik Analisis Data	51
G. Pengecekan Keabsahan Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum	55
B. Keputusan Pembelian Produk Scarlett	61
C. Perspektif Etika Ekonomi Islam	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

ABSTRAK

Nama Penulis : Alfiani
NIM : 19.5.12.0071
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk
Scarlett Whitening Dalam Perspektif Etika Ekonomi
Islam

Penelitian ini membahas tentang salah satu produk *skincare* lokal yaitu *Scarlett Whitening*. Produk *scarlett* adalah salah satu brand asal Indonesia yang menjual produk kecantikan yang didirikan oleh artis Felicya Angelista, yang didirikan pada tahun 2017 silam. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen produk *scarlett*. Serta, bagaimana etika ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian produk *scarlett*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini yaitu mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan menggunakan deskriptif interpretatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu pemeriksaan perpanjangan keikutsertaan dengan ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat dan auditing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi dikarenakan lokasi penjualan produk *scarlett* mudah untuk ditemukan. Faktor harga yang relative lebih murah; Serta Faktor kelengkapan pada produk *scarlett* yang memiliki kualitas yang bagus; Konsumen juga mendapatkan informasi dari media sosial maupun orang-orang terdekat yang pernah membeli atau menggunakan produk *scarlett*. Sesuai dengan perilaku konsumen bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang sudah akrab dengannya atau sudah ia kenali sebelumnya.

Dalam perspektif Etika Ekonomi Islam keputusan pembelian konsumen pada produk *scarlett* mencapai suatu kebutuhan dan keinginan sudah sesuai dalam syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip Etika Konsumsi Islam, dikarenakan ekonomi Islam memperhatikan kebutuhan, mengonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi (Halal lagi baik). Sedangkan dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial. Bahwa *Scarlett Whitening* mampu membangkitkan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga konsumen yang sudah percaya tidak akan merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa prinsip Konsumsi dalam Islam terdiri dari prinsip kebolehan, tanggung jawab, keseimbangan (tidak kikir dan tidak berlebihan dan prioritas).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan kualitas yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai. Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk memperkuat posisi produk nya secara positif dan mencakup kualitas merek yang dapat memberikan kesan yang bagi konsumennya.

Era masa kini, perusahaan menghadapi konsumen yang makin kritis dan kompleks disamping menghadapi persaingan antar perusahaan, hal ini menuntut perubahan cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran produknya. Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis perilaku dan sikap konsumen dengan semakin banyaknya pilihan prduk dipasar, sehingga konsumen telah memiliki ekspetasi yang lebih besar daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi keawajaran dan persyaratan umum. Jenis baru yang diinginkan konsumen kini adalah, produk berkualitas tinggi dengan harga yang

terjangkau oleh mereka.¹

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang di inginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.²

Di dalam islam proses etika pengambilan keputusan di terangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil dalam hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam Q.S. An-Nahl / 17: 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.³

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah

¹Novitasari Dwi, Ika Augusta, dan Putri Atmayudha Nuzulul Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (CONDITIONER) PANTENE, SUNSILK dan REJOICE di Tinjau dari Norma Subyektif dan Sikap Setelah Melihat Iklan, Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Vol. 1 No. 1, Tahun 2013

²Arfian Suwito, Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen, Skripsi (Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2007), 1-2

³Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/surah/16/90> (diakses 27 Oktober 2022)

melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Peiklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal pada produk yang ditawarkan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat ekspose iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Penelitian ini merujuk pada salah satu produk *Skincare* lokal yang sering beredar dipasar, yaitu produk *Scarlett*. Produk *Scarlett* adalah salah satu Brand Asal Indonesia yang menjual produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista, yang baru didirikan pada tahun 2017 silam. Dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia, khususnya dikota Palu Sulawesi Tengah. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *Serum*. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja, dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik *Scarlett* ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia.

Banyak sekali manfaat yang didapatkan, jika menggunakan produk

scarlett dengan rutin menggunakannya. Maka kandungan *Glutathione* akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit optimal. Semua produknya telah teregistrasi di BPOM (*Halal*) dan *Not Tested On Animals* (Tidak Diuji cobakan pada hewan). Kehalalan produk kosmetik merupakan hal yang penting bagi umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi produk halal. Syariat islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan manusia. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Firman Allah Swt, Qs.Al-Baqarah/2:168 sebagai berikut:

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

Terjemahnya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.⁴

Sama halnya dengan produk Scarlett yang melakukan beberapa strategi untuk menarik minat konsumen, Produk Scarlett melakukan Strategi Promosi untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai Platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dan scarlett juga menggunakan cara strategi promo menarik dan memberikan potongan harga (*Diskon*), diharapkan konsumen akan tertarik dan selanjutnya memutuskan pembelian.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi bagaimana

⁴Diklat Kementerian Agama RI dan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang, *Makanan dan Minuman Dalam Perspektif Al-Quran dan Sains*, (DIPA Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an 2013), 103

tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁵ Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian aktual itu sendiri.

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. *Scarlett Whitening* ini menarik perhatian para wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk *scarlett whitening* yang sering dicari adalah *handbody*. *Scarlett Whitening* salah satu produk kecantikan yang tengah viral dikalangan wanita. Salah satu cara keputusan pembelian konsumen yaitu mulai dari kualitas, manfaat yang dimiliki oleh produk scarlett, wangi yang tahan lama, serta kemasan produk yang begitu bagus. Sehingga produk scarlett menjadi skincare yang banyak diminati oleh konsumen. Hal ini memiliki peluang pada produsen produk scarlett untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Cet, Xiii; Jakarta: Erlangga, 2009), 166

ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.⁶ Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *process* (proses). Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* (tanggapan) yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.⁷

Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis pada salah satu ibu rumah tangga sekaligus pengguna produk scarlett. Seperti yang di katakan Hikma Ayudita sebagai berikut :

“Awalnya saya sempat ragu juga dengan produk scarlett, nama scarlett whitening cukup membuat saya was-was, karna saya biasanya sangat concern dengan kandungan pemutih dan juga kehalalan produk. Tapi dengan banyaknya orang yang mereview produk scarlett, mulai dari artis sampe ibu rumah tangga, apa lagi sudah ada label halal yang tertera pada kemasan produk membuat saya menjadi yakin untuk memutuskan menggunakan produk scarlett. Salah satu alasan saya untuk memutuskan menggunakan produk ini mulai dari kualitas, manfaat, wangi yang tahan lama serta harga yang mudah di jangkau”.⁸

Jadi dapat di simpulkan, bahwa yang menjadi keputusan pembelian konsumen adalah harga, produk serta promosi-promosi yang menarik, dan (*Diskon*) atau pemotongan harga yang sering dilakukan oleh masing-masing Toko Kosmetik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud mengangkat judul

⁶Doni Juni Priansa, “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 88

⁷DefriMazuanda, “Pengaruh Citra dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada Pengunjung Distro Vears Jeans Bandung)”. Skripsi (Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas), <http://repository.unpas.ac.id/32844/> di akses 27 Oktober 2022.

⁸Hasil Observasi dengan Hikma Ayudita, selaku pengguna scarlett pada Hari/Tanggal Kamis, 28 Juli 2022, Pukul 15.00 WITA

“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett ?
2. Bagaimana Perspektif Etika Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett
- b. Untuk Mengetahui Perspektif Etika Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

a. Manfaat Teori

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau bahan referensi pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Scarlett dalam menjalankan sebuah usaha.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi Konsumen

- a) Untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan

b) Untuk menawarkan sumber daya yang dimilikinya.s

2) Manfaat bagi Penulis

Penelitian memberikan manfaat bagi penulis agar memperoleh pengalaman nyata di bidang bisnis tentang Keputusan Pembelian Konsumen.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam untuk menghindari kekeliruan penafsiran mengenai judul skripsi ini, penulis akan menguraikan beberapa istilah atau makna yang terkandung di dalamnya yaitu :

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁹

2. Ekonomi Islam

Muhammad Abdul Manan mendefinisikan ilmu ekonomi Syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.¹⁰ Pandangan Ekonomi Islam adalah suatu pandangan ekonomi yang berbasis Syariah yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-

⁹Ibid, 2.

¹⁰Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Cet, 3; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), 3

nilai islam.¹¹

3. Etika Konsumsi Islam

Etika Konsumsi dalam islam adalah memperhatikan prioritas kebutuhan, mengonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi (halal lagi baik), mengutamakan nilai masalah serta kesederhanaan (tidak israf).

E. Garis-Garis Besar Isi

Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sub-sub bab yang masing-masing memiliki pembahasan tertentu, namun saling berkaitan erat antara satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui dari isi ketiga bab tersebut, maka penulis akan mengemukakan garis-garis besar isi tersebut sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab II kajian pustaka, dalam bab ini penulis akan menguraikan dan menjelaskan tentang kajian teori, dan penelitian terdahulu (yang memiliki relevansi dengan apa yang akan diteliti dan dijadikan sebagai pembanding).

Bab III metode penelitian, dalam bab ini penulis menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

¹¹Nurul Huda, et. al, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Persada Media Group, 2008), 1.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, keputusan pembelian konsumen produk scarlett dan perspektif etika ekonomi islam.

Bab V Penutup, Pada Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan implikasi penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya, dan telah di uji sebelumnya berdasarkan penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara peneliti yang sekarang dengan peneliti sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mengangkat tiga judul penelitian yang digunakan sebagai perbandingan atau acuan untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Lucky Radi Rinandiyanaa, Ane Kurniawati dan Dian Kurniawan yaitu : “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota Tasikmalaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosfer dan store image berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri Kuliner Tasikmalaya.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Muslimin yaitu : “Perilaku Konsumsi Dalam Fashion Lifestyle Mulimah Melayu Jambi di Kec.Danau Teluk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumsi dalam fashion lifestyle masih belum di temukan berpakaian secara syariah di sebabkan oleh faktor pendapatan, dan minim ilmu agama.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Jefri Yosafat, Sri Mulyani dan Anna

¹²Lucky Radi Rinandiyanaa, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industry kuliner di kota tasikmalaya”, *Jurnal Ekonomi Manajemen vol 3, No. 1* (2017).

¹³Muslimin, “Perilaku konsumsi dalam fashion lifestyle muslimah melayu Jambi di Kec.Danau Teluk”, (Skripsi tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2019).

Hartiati yaitu : “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jeruk Kintamani di kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk Kintamani di Kota Denpasar adalah karakteristik jeruk sesuai dengan harga dan pesaing, manfaat dan mutu jeruk sesuai dengan harga dan golongan produk, asal, manfaat dan karakter fisik jeruk sesuai dengan persepsi konsumen, golongan konsumen jeruk dan ketahanan bagian dalam jeruk.¹⁴

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Lucky Radi Rinandiyanaa, Ane Kurniawati dan Dian Kurniawan.
	Judul Penelitian	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota tasikmalaya
	Persamaan	Penulis tertuju pada Keputusan Pembelian
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Penelitian Tasikmalaya - Waktu Penelitian - Metode Penelitian Kuantitatif - Objek Penelitian
2.	Peneliti	Muslimin
	Judul Penelitian	Perilaku Konsumsi dalam fashion lifestyle muslimah melayu Jambi di Kec.Danau Teluk
	Persamaan	- Penulis tertuju pada perilaku konsumsi.

¹⁴Jefri Yosafat, Sri Mulyani dan Amna Hartiati “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jeruk Kintamani di Kota Denpasar”, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 7, No. 2 Juni 2019.

		- Metode penelitian menggunakan metode kualitatif Deskriptif
	Perbedaan	- Lokasi Penelitian Melayu Jambi - Waktu Penelitian - Objek Penelitian
3.	Peneliti	Jefri Yosafa, Sri Mukyani dan Amna Hartiati
	Judul Penelitian	Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jeruk Kintamani di Kota Denpasar
	Persamaan	Penulis tertuju pada keputusan pembelian
	Perbedaan	- Metode Penelitian Kuantitatif - Lokasi Penelitian Denpasar - Waktu Penelitian - Objek Penelitian

B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling di sukai.¹⁵ Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :¹⁶

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9*, Terjemahan Hendra Teguh, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002, 204.

¹⁶Djaslim Salaadin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Statejik*, (Bandung, 2003), 13.

- 1) Sikap orang lain : Keputusan membeli ini banyak di pengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.
- 2) Faktor-faktor yang dapat di duga : seperti harga, pendapatan keluarga, letak lokasi dan manfaat yang di harapkan dari produk tersebut.
- 3) Faktor-faktor yang dapat di duga : faktor situasional yang dapat di antisipasi konsumen.

Ada banyak model perilaku pembeli yang di utarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* oleh Kotler. Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan di bahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk radio misalnya:¹⁷

- a) Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambik keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya Tarik merknya.

¹⁷Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No. 12 2015, 5

- c) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan di beli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembelian yang di lakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang di beli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan pembelian tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

b. Proses Keputusan Pembelian

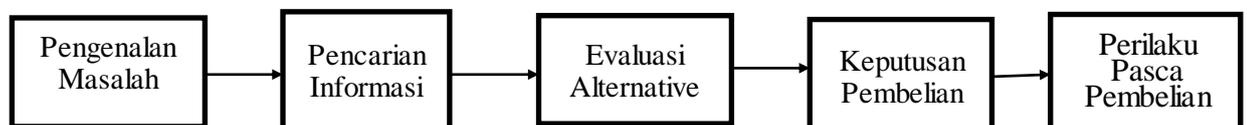
Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah :¹⁸

Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun pada gambar berikut:¹⁹

Gambar 2.0

Alur Keputusan Pembelian



Pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pelanggan yang puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :²⁰

- 1) Pengenalan Masalah; adalah proses pembelian di mulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Pencarian Informasi; adalah proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), Jakarta: Indeks, 2007) 235

¹⁹Nugroho J. Setiadi. *Op.Cit.* 16

²⁰Ibid. 16

- 3) Evaluasi Alternative; adalah proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternative di dalam sejumlah pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian; pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling di sukai. Ada dua faktor yang muncul antara Niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang di sukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah pembelian.²¹
- 5) Perilaku Pasca Pembelian; adalah proses pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar konsumen pada suatu toko tertentu merupakan contoh pembuatan keputusan berdasarkan kebiasaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a) Lokasi

Menurut Nelson sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnal Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan bahwa ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan,

²¹Ibid. 239

terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.

b) Harga

Menurut Kotler sebagaimana bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

c) Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

d. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand atau perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu dan tenaga seorang pelanggan juga menjadi bagian dari studi tersebut. Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah konsumen, tingkat keefektifan bisnis industry akan lebih maksimal. Teori ini sendiri seringkali di bahas dalam ranah ilmu psikologi secara sederhana, teori perilaku konsumen adalah studi dimana anda bisa mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap brand atau perusahaan yang dibuat.

Menurut Tjiptono, bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumen tersebut terdiri dari : a) Siapa yang membeli produk atau jasa? b) Apa yang dibeli? c)

Mengapa membeli produk atau jasa tersebut? d) Kapan membeli? e) Dimana membelinya? f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya? Dan g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?.

Menurut Setiadi, bahwa 'Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini'.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa 'Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga dan menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memerhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Beberapa pakar dibidang manajemen memberikan Batasan yang sangat lengkap tentang perilaku konsumen. Meskipun Batasan-batasan tersebut sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansinya sama. Berikut ini dikutip pendapat dua pakar dimaksud sebagai berikut :

Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *consumer Behavior*, Menyatakan Batasan perilaku konsumen adalah : 'Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang

dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka'.²²

Dalam Batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan/jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.

Pakar lainnya adalah Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan Batasan tentang perilaku konsumen adalah : 'Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu'.²³

Cara pandang Engel, Blackwell dan Miniard sedikit lebih luas cara pandangnya dibanding dari pendapat yang diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk, pendapat ini menyinggung tentang pengambilan keputusan membeli/ atau tidak membeli (*decision processes*). Kegiatan lainnya meliputi mendapatkan (*obtaining*), mengonsumsi/menggunakan (*consuming*), dan menghabiskan (*disposing*). Secara prinsip tidak ada perbedaan dengan pendapat di antara para pakar. Kalaupun ada perbedaan pada dasarnya adalah saling melengkapi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: Proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan

²²Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Rajawali Pers, 2019), 10-12

²³Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Rajawali Pers, 2019), 12

mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Untuk itulah perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat sebagai berikut:²⁴

- a) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan;
- b) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen;
- c) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang/jasa;
- d) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik;

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*Low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*High-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Literatur awal tentang perilaku konsumen tentang di tulis oleh Howard dan Sheth, dengan judul *The Theory Buyer Behavior*. Menurut Kotler, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor. 1) Faktor Kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) Faktor sosial yang terdiri dari: Kelompok referensi, keluarga, peran dan status; 3) Faktor Pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan

²⁴Danang Sunyoto (*Konsep Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*) Diterbitkan oleh CAPS (Center for Academic Publishing Service) 2014-255.

konsep diri; 4) Faktor psikologikal yang terdiri dari; Moativasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakain produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Pergeseran paradig dalam konteks pemasaran juga mulai terjadi dan berlangsung cepat. Konsekuensi logis dari keadaan ini adalah pemasar dituntut untuk selalu antisipatif, inovatif, dan kompetitif dalam berbagai aspek agar dapat bersaing dalam pasar global. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak paska konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Banyak definisi tentang perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat tiga hal penting yaitu:

- a) Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehinggah susah ditebak/diramalkan
- b) Melibatkan interaksi: kognisi, efeksi, perilaku dan kejadian sekitar/lingkungan konsumen
- c) Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Definisi yang sederhana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi)

dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului, dan mengikuti tindakan Suparnto dan Limakrisna. Definisi secara luas menurut Hawkins “*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organization and proceses they use to select, securrre, use and dispose to satisfy needs and the impact of these proceses have on the consumer and society*”. Definisi ini lebih luas dari definisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Definisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*Society*).

1. Model Perilaku Konsumen

Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengavaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

1) Konsumen individual

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

2) Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.

Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam factor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: Teori mikro, dan Teori psikologis.

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro memberikan gambaran umum yang disederhanakan mengenai kegiatan ekonomi dan sifat hubungan ekonomi, disertai dengan penerapan prinsip-prinsip ekonomi mikro pada masalah pembuatan keputusan yang nyata. Teori ekonomi mikro menangani perilaku satuan-satuan ekonomi yang

mencakup konsumen, pekerja, penanam modal, pemilik tanah dan setiap individu yang memainkan peranan dalam berfungsinya perekonomian.²⁵ Teori ini didasarkan beberapa asumsi, yaitu:

- a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya;
- b) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya;
- c) Bahwa konsumen akan selalu bertindak dengan rasional teori dari Alfred Marshaal ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai suatu khalayan absurd.

Model teori ini hanya memerhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosialogis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Teori Alfred Marshal tersebut adalah:

- 1) Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan yang maksimum;
- 2) Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk;
- 3) Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variable, di samping harga untuk menaksir biaya dari suatu produk dan sering kali mempergunakan berbagai ukuran dari suatu produk;
- 4) Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan kepuasan pembeli;

b. Teori psikologis

²⁵Sugiarto, Said Kelana, Teddy Herlambang, Rachmat Sudjana, Brastoro, *Ekonomi Mikro Suatu Pendekatan Prakti*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 1.

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Stimuli atau rangsangan-rangsangan yang dapat ditangkap dengan panca indra merupakan input yang akan diolah secara psikologis (proses mental) sehingga menghasilkan *output* berupa perilaku. Proses mental merupakan sebuah proses yang sangat kompleks sehingga sulit digambarkan oleh karenanya sering disebut sebagai *black box*. Teori-teori psikologis yang memberikan sumbangan pada psikologis konsumen seperti teori belajar, teori *stimulus-respons*, teori kesadaran, teori *gestalt*, dan teori psikoanalisis.²⁶

Teori belajar yang dikembangkan dari berbagai percobaan yang berdasarkan pada empat komponen pokok yaitu: dorongan (*drive*), petunjuk (*prescriptive*), tanggapan (*respons*), dan penguatan (*reinforcement*). Belajar merupakan perubahan serta peningkatan kualitas dan kuantitas tingkah laku seseorang di berbagai bidang yang terjadi akibat melakukan interaksi terus menerus dengan lingkungannya.

Teori stimulus respons yang memiliki dasar pandangan bahwa perilaku dimulai dengan adanya rangsangan atau aksi (*stimulus*) yang segera menimbulkan reaksi atau gerak balas (*respons*). Konsep dasar teori rangsangan-rangsangan apabila terdapat suatu tindakan maka akan mendapatkan suatu tindakan maka akan mendapatkan suatu gerakan untuk membalasnya. *Teori kesadaran/kognitif* dapat disetarakan dengan *the perception/cognitive theory* yaitu tingkah laku individu tidak hanya ditentukan oleh tanggapan terhadap rangsangan yang memengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan pengalaman, kesadaran dan sangat ditentukan oleh persepsi serta pemahamannya terhadap situasi. Jadi teori kesadaran

²⁶Usman Efendi dan Alwin R. Batubara, *Perilaku Konsumen Psikologis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 53-54.

memberikan sebuah penjelasan bagaimana perilaku bias dibentuk bagaimana pengamatan pada model-model yang ditampilkan dalam lingkungan tertentu.

Teori bentuk dan bidang menyatakan bahwa tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman masa lalu yang merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan psikologinya. Teori bentuk dan bidang mempelajari suatu fenomena secara totalitas dan merumuskan beberapa hukum diantaranya adalah hukum keterdekatan, hukum ketertutupan, hukum kesamaan dan hukum kontinuitis.

Teori psikoanalisis menyatakan bahwa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh keinginan terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Dimana energi penggerak awal tingkah laku manusia berasal dari dalam diri manusia yang terletak jauh dibawah alam bawah sadar. Energi psikis bias diubah menjadi energi fisik dan sebaliknya. Asumsi penting dari teori psikoanalisis bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh dorongan-dorongan atau insting-insting yang tidak disadari, konsep dasar melihat hakikatnya manusia sebagai makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman teori psikologi yang berkaitan dengan psikologi konsumen adalah teori psikologi (*Learning, stimulus-reponse, cognitive, dan psikoanalisis*) yang membantu menjelaskan sikap perilaku konsumen dan memprediksi cara dimana konsumen akan membuat keputusannya. Banyak teori-teori psikologi ini memengaruhi periklanan dan pemasaran, dengan kata lain bahwa psikologi konsumen mempelajari dimana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk dan pengaruh periklanan dengan menerapkan teori-teori psikologi.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang *mengapa* terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering terkunci jauh didalam pikiran konsumen.

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah modal rangsangan-tanggapan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli konsumen terdiri dari Budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Yaitu sebagai berikut:

a) Budaya

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, music, kesenian, teknologi, pola kerja, produk dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat. Kebudayaan/budaya adalah

keyakinan, nilai-nilai perilaku dan objek-objek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu.

Budaya memiliki lima dimensi, yaitu dimensi materialistic, institusi sosial, hubungan antara manusia dengan alam semesta, estetik dan bahasa. Dalam setiap budaya terdapat nilai-nilai dasar yang mendominasi perilaku, konsep diri ideal dan sosial, prioritas hidup dan sebagai konsumen, berperan dalam pilihan produk. Nilai-nilai ini juga dicerminkan dalam memproduksi produk, semua aspek dari budaya bisa dan telah dimanfaatkan pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan belinya. Akulturisasi atau pembelajaran budaya lain, sangat berguna, bukan bagi konsumen saja, tetapi produsen. Supaya mereka dapat merancang produk dan komunikasi pemasarnya secara lebih cepat.

Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Oslon, bahwa kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan dan norma yang dianut sebagian masyarakat. Berkaitan dengan budaya Timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma dan keputusan kelompok serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaa antara individu dan kelompok melebui pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencapai suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya, yaitu:

- a. Dimensi materialistic, dimensi ini menentukan materi atau peralatan (teknologi) yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan ekonomi.
- b. Dimensi institusi social, termasuk bagaimana keluarga, pendidikan, media, struktur pendidikan diadakan dan dioperasikan. Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas social dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik kesemuanya, merupakan dimensi institusi social dari budayanya.
- c. Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta, termasuk system keyakinan, agama dan nilai-nilai. Nilai-nilai perkawinan misalnya dinegara-negara barat berbeda dengan nilai-nilai perkawinan dinegara-negara timur.
- d. Dimensi esterik, termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, music, drama dan tari. Bila diperhatikan, pengiklanan sangat kreatif dalam memanipulasi dimensi budaya estetik.
- e. Bahasa, termasuk bahasa verbal dan non verbal merupakan sarana yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran. Dialek, intonasi, symbol, bahasa tubuh dan lain sebagainya digunakan oleh pengiklanan untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam fungsinya memenuhi kebutuhan masyarakat, kebudayaan harus juga berubah sejalan dengan perubahan kebutuhan itu sendiri. Perubahan itu bisa disebabkan oleh perkembangan teknologi, perubahan struktur populasi, langkahnya sumber dan berubahnya nilai-nilai. Dalam hal ini pemasar harus jeli melihat dan mengikuti perubahan kebudayaan itu dengan melakukan pengembangan dan inovasi produk.

Setiap kebudayaan memiliki nilai-nilai dasar yang berbeda dari kebudayaan lain. Nilai-nilai itu sendiri ditunjukkan orang dari budaya tersebut dalam perilaku,

konsep dari ideal sosial dan prioritas hidup yang kemudian dalam peranannya sebagai konsumen, diimplementasikan dalam pilihan produknya.²⁷

b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan bentuk segmentasi yang herarki dan alamiah, karena menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya. Pengaruh adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidup. Posisi setiap orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal, seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti

²⁷Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Diterbitkan oleh ZAHR publishing 2017:11

kelompok religious dan kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansi.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh : Direktur akan memakai pakaian mahal dan mengendarai mobil mewah.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Status yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu kelompok sosial dari ruang lingkup yang kecil sampai yang lebih besar, memengaruhi suatu perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian karena adanya faktor pribadi dan faktor psikologis.

Adanya faktor sosial pada kehidupan masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, dapat memudahkan para produsen dalam menentukan target pasarnya. Semakin tinggi kedudukan faktor social seseorang maka kebutuhannya akan semakin meningkat dan mementingkan kualitas dari suatu produk yang hendak

dikonsumsi. Sebaliknya, semakin rendah kelas social seseorang untuk memenuhi kebutuhannya tidak terlalu mementingkan kualitas produk yang hendak dikonsumsi tetapi lebih kepada memikirkan kuantitas dan harga yang akan mereka bayar.

Faktor sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hirarki dan keanggotaanya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dan masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupannya. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi selama berangsur-angsur sepanjang waktu.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor-faktor pribadi terdiri dari:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering

berhubungan dengan usia kita. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan jenis kelamin orang dalam rumah pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

c) Situasi ekonomi

Seseorang akan mempengaruhi pilihan produk jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat dan opininya. Dimana kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan kepribadiannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensive dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variable yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Dapat dilihat dan telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an sikap dan kepribadian seorang manusia, sebagaimana Allah Berfirman dalam Qs. Ali-Imran:3/159]sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahan:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-Lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.Karena itu maafkanlah mereka, memohon ampunlah bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu.Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya. (Qs. Ali-Imran:3/159)

d) Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan cara untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Dari argument tersebut dapat diartikan bahwa factor psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat factor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologi yang berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari kebutuhan psikologi berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak

cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat

mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan di belinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsu.

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak ditemukan dalam ilmu perilaku konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi Dzikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian manusia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah Swt dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar supaya kehidupannya selamat baik dunia maupun di akhirat.²⁸

Masalah dalam Perilaku Konsumen islami Syariah, Islami menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.²⁹ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).³⁰

- a) Kebutuhan dan keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka

²⁸Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

²⁹Roni Andesa, *Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*, (17 November 2013)

³⁰Febrian Ferdhy, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174

mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa mempedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³¹

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan Minat Beli Konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik Minat Beli Konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian, jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil memuaskan. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha (QS. An-Najm:53/ 39-40 sebagai berikut:³²

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Terjemahnya :
Dan bahwasannya seorang manusia hanya memperoleh apa yang telah

³¹Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 354

³²Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit, 2011), 130.

dusahakannya. Dan sesungguhnya-Nya usaha-Nya itu kelak akan diperlihatkan (Kepada-Nya).

Ayat diatas menjelaskan bahwa kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan ini terkait dengan Hasrat atau harapan seseorang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama dalam pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, dan tidak berlebihan.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan Hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau pun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah dalam QS. Al-Hadid:57/20 sebagai berikut:³³

³³Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin*, (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), 540.

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وِزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتْرَابَهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ

Terjemahnya:

Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Sebagai contoh, makan bisa dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, tapi makan dengan kemewahan, makan di rumah makan kelas atas maka kebutuhan itu berubah menjadi keinginan. Setiap orang, setiap manusia, mungkin saja memiliki kategorisasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Ketertiban dalam proses apa pun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam ialah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
- 2) Kebutuhan *Hajiyyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran bahkan mungkin berkepanjangan. Tetapi tidak sampai ketinggian menyebabkan kepunahan atau sama sekali tidak berdaya.
- 3) Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi tidak mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan (tersier). Semua keperluan dan perlindungan yang diperlukan agar kehidupan menjadi

nyaman dan lebih nyaman lagi, mudah dan lebih mudah lagi begitu seterusnya. dengan istilah lain adalah keperluan yang di butuhkan manusia agar kehidupan mereka berada dalam kemudahan, dan kenyamanan.

Dalam QS. Al-Maidah ayat 5, Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen dapat membedakan antara yang baik dengan yang buruk tujuannya adalah agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri di anggap sebagai kebaikan dalam islam:

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلَّلَ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلَّلَ لَهُمْ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسَافِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ

Terjemahan :

Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hati mu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.(Q.S. Al-Maidah Ayat 5)

Dan sebagaimana telah dijelaskan dari Hakim ibn Hizam dalam Hadist (HR. Muslim) sebagai berikut:

Dari Hakim ibn Hizam dari Nabi SAW, ia bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Jika keduanya jujur, niscaya keduanya akan diberikan barakah pada jual beli mereka. Jika keduanya berbohong dan menyembunyikan (Cacat Barang), niscaya berkah jual beli mereka dihapus.” (HR. Muslim)³⁴

Dari ayat dan hadist diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk

³⁴Ahmad Mudjab Mahalli dan Ahmad Rodli Hasabullah, *Hadis-Hadis Muttafaq 'Alaih*, (Ed. 1 Cet. 1 – Jakarta: Kencana, 2004), 559

tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari, selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebagaimana Keputusan Pembelian dalam perspektif Etika ekonomi Islam konsumen maupun penjual harus memiliki sikap sesuai perspektif etika ekonomi Islam sebagai berikut :

a) Kesatuan (*Tauhid*)

Aksioma ini menunjukkan dimensi vertikal dari sistem etika bahwa petunjuk (hidayah) yang benar berasal dari Allah. Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, sosial menjadi suatu “*homogeneous whole*” atau keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Kehidupan manusia di bumi ini secara keseluruhan berada dalam konsep tauhid yang hanya berhubungan dengan Tuhan. Prinsip ini menghasilkan keyakinan kesatuan dunia dan akhirat serta kesatuan umat manusia. Hal ini akan membawa seseorang pelaku ekonomi untuk tidak hanya mengejar keuntungan material semata, namun juga keuntungan yang lebih kekal dan abadi serta menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia.

b) Keseimbangan/Kesejajaran (*al- ‘Adlwa al-Ihsan*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita lihat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Keseimbangan merupakan landasan pikir dan kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak

menyebabkan kebinasaan bagi manusia melainkan menjadi media menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifah.

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.

c) *Kehendak Bebas (Ikhtiyar)*

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya, manusia juga secara relatif mempunyai kebebasan. Manusia dianugerahi kebebasan untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah di muka bumi.

Manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tertinggi dari sumberdaya yang ada pada kekuasaannya. Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk memiliki sumberdaya, mengelolanya dan memanfaatkannya untuk mencapai kesejahteraan hidup.

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini manusia mempunyai kebebasan untuk melakukan perjanjian dalam transaksi ekonomi. Akan tetapi, seorang muslim yang memiliki keyakinan bahwa yang memiliki kehendak bebas yang absolut adalah Allah, maka ia akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Dengan demikian, kebebasan berkehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan serta dibatasi oleh tanggung jawab.

d) *Tanggung Jawab (Fardh)*

Secara logis, prinsip tanggung jawab mempunyai hubungan dengan prinsip kehendak bebas yang menetapkan batasan mengenaiapa yang bebas

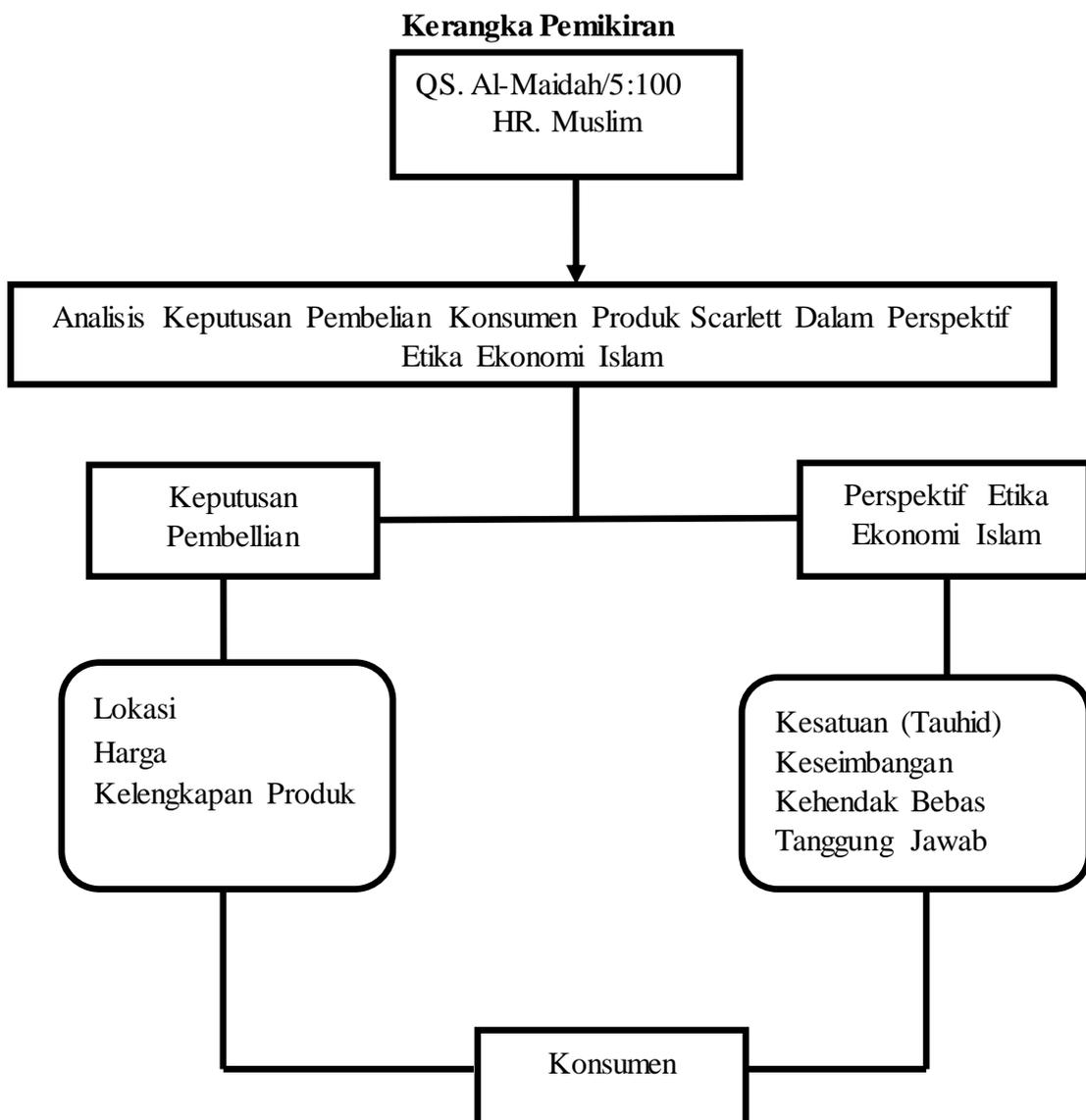
dilakukan manusia. Dengan hubungannya pada kebutuhan manusia untuk bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat.

C. *Kerangka Fikir*

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah:

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ilmu yang mempelajari tentang metode-metode penelitian, ilmu tentang alat-alat dalam penelitian. Dilingkungan filsafat, logika dikenal sebagai ilmu tentang alat untuk mencari kebenaran. Bila ditata dalam sistematika, metodologi penelitian merupakan bagian dari logika.³⁵

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan dengan jenis metode penelitian kualitatif. Teknisnya, penulis terjun langsung di lapangan yakni melakukan pengamatan tentang bagaimana “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam”. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan social yang menjadi focus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.³⁶

Menurut Paton (1980), yang mengungkapkan paradigma kualitatif:

“ Adalah mengasumsikan bahwa realitas tersebut, bersifat ganda dan

³⁵Muhadjir Noeng. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: Rake Sarasini Jl. Wulung 26), 4.

³⁶Ruslan Rosady. “*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), 213

kompleks, satu sama lainnya saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan yang bulat atau holistic”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menemukan pada keadaan yang sebenarnya dari suatu objek yang diteliti. Lexi J. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁷

Deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagai mana adanya. Adapun pendekatan yang dimaksud adalah yang mengandalkan manusia sebagai alat peneliti, sehingga penulis menemukan kepastian dan keaslian data untuk diuraikan sebagai hasil penelitian yang akurat.

Adapun alasan utama penulis melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk membahas terkait Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kosmetik Kota Palu dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam.

2. Desain Penelitian

Nasution berpandangan bahwa dalam metode penelitian kualitatif, pada awalnya desain penelitian belum dapat direncanakan secara terperinci, lengkap dan pasti, yang menjadi pandangan selanjutnya selama penelitian. Oleh karena itu dalam desain penelitian masih bersifat suatu gambaran umum dan bersifat sementara, dengan begitu desain yang dibuat harus didesain kembali berulang agar hasil dari penelitian menjadi lebih jelas.³⁸

³⁷Lexi J. Moleong. “Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Cet XIII; PT. Remaja Rosadakarya, 2001), 3.

³⁸Andi Prastowo, “*Metodologi Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*”, (Cet. III; Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016), 41

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Desain Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia. Juga untuk mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti untuk melakukan penelitian guna memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Toko Kosmetik (Rumah Kosmetik), JI.I Gusti Ngurah Rai Kota Palu.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti adalah untuk memperoleh data ataupun informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian, oleh karena itu, peneliti hadir untuk mencari tahu informasi apa saja yang dapat menarik Keputusan Pembelian Konsumen yang ada di Kota Palu. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat, dimana peneliti mencoba untuk mengamati terkait strategi pemasaran dan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari pengamatan dan wawancara agar informasi yang diperoleh bentuknya utuh dan valid.

D. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber yang diperoleh dari sumber utamanya, yakni diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber dari penelitian ini adalah Guru dan Wiraswasta, baik melalui wawancara, observasi, maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah peneliti.³⁹

³⁹Abdul Manab, “*Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif*”, cet.1 (Yogyakarta Kalimedia, 2016), 4.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penunjang atau pelengkap terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur, dokumentasi pelaksanaan kegiatan, serta melalui instansi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Sumber Data

Agar memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut :

- a. *Library Reseach* (Penelitian Kepustakaan), dimana jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, karena data yang diteliti diperoleh dari Khasanah kepustakaan atau library.⁴⁰ Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.
- b. Penelitian lapangan, Dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini merupakan metode untuk menemukan secara spesifik realistik tentang apa sedang yang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan memecahkan masalah-masalah praktis dalam masyarakat.⁴¹
- c. Internet, yakni data yang akan didapatkan melalui internet sesuai dengan pokok permasalahan atau yang berhubungan dengan pembahasan pada penelitian ini.

⁴⁰M.Nazir, "*Metode Penelitian*",(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 62

⁴¹Mardalis, "*Metode penelitian Suatu Pendekatan Proposal*", Ed.1, Cet.XIII (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 28

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Winarno surakhmad observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.⁴²

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi langsung yakni penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti mengenai strategi pemasaran dengan sistem online pada Toko Kosmetik. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data secara konkret di toko Kosmetik, dengan begitu dapat diketahui lebih jauh dan lebih jelas mengenai penerapan strategi pemasaran pada toko Kosmetik.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Proses wawancara

⁴²Winarno Surakhmad, *Dasar dan Teknik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, (edisi. VI; Bandung: Tarsito,1987), 155.

dilakukan dengan menggunakan cara tanya jawab langsung secara lisan dengan bertatap muka antara wawancara dengan orang yang diwawancarai, yaitu kepada karyawan serta konsumen untuk memperoleh data-data yang berhubungan erat dengan yang dibahas.

Dalam wawancara peneliti melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud yang diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspective responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*Face to face*).

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁴³

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan-catatan atau dokumen mengenai keadaan toko Kosmetik kota Palu. Dalam hal ini penulis juga melakukan pengambilan gambar sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan dilokasi yang dimaksud.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan terhadap data yang meliputi kegiatan yang mengelompokkan data, memilih-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

⁴³ Sugiyono (2015:329)

Maksud utama analisis data adalah membuat data tersebut dapat dimengerti sehingga penemuan yang dihasilkan dikomunikasikan kepada orang lain.⁴⁴

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Adapun tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Merangkum beberapa data yang ada dilapangan, kemudian penulis mengambil beberapa dari data untuk dimasukkan dalam pembahasan ini. Matthew B. Miles dan A. Michael I Heberman menjelaskan: “Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung”.⁴⁵

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan yang menampilkan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

Matthew B Milles dan A Michael Huberman menjelaskan: Alu penting kedua dari analisis adalah penyajian data, yakni sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁶

3. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah suatu proses pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengevaluasi atau memeriksa data kembali sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat.

⁴⁴Muhammad Ali dan Muhammad Ansori, *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*, (Cet, 1, Jakarta Aksara: 2014). 129

⁴⁵Matthew B Milles dan A Michael Huberman, *Kualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi, Analisis Kualitatif (Cet. 1: Jakarta: UI Press, 1992). 16

⁴⁶Ibid, 17.’

Matthew B Milles dan A Michael Huberman, menjelaskan: Kegiatan manusia ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi dari pemulaan pengumpulan data, seorang menganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi alur sebab akibat dan proposi.⁴⁷

Dalam proses kegiatan verifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil reduksi data, kemudian data-data yang terkumpul dari hasil wawancara dan observasi, penulis memilih mana yang sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan, hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan dilapangan. Dengan melakukan pengecekan keabsahan data dalam penelitian maka data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan kreadibilitas data yang diperoleh.⁴⁸

Sebagaimana ditentukan oleh Lexy J. Moleong dalam buku dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Dalam pengecekan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu dimana tehnik triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.⁴⁹ Tehnik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah tehnik Triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi terdiri dari tiga bagian yaitu : triangulasi data

⁴⁷ Ibid, 19.

⁴⁸ Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 170

⁴⁹ Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung : Remaja Rosad Karya, 2009), 330

atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti.

Pengecekan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (Diskusi), dimana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul skripsi ini melalui data yang penulis peroleh dan hasil penelitian. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga kemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Selain itu, dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Oleh karena itu pengecekan keabsahan data sangat berguna bagi penulis untuk lebih yakin atas apa yang telah diteliti. Suatu data akan lebih baik jika penulis memperhatikan sebuah data yang valid. Suatu data akan diperoleh dengan baik ketika hasil wawancara yang benar-benar terjadi di lapangan penelitian dalam mencari tahu apa saja kelebihan serta kekurangan suatu penelitian. Dalam hal ini suatu pengecekan keabsahan data menjadi pembanding antara perbedaan pendapat dari hasil observasi dan wawancara.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Produk Scarlett Whitening



Gambar 2.2
Logo Scarlett Whitening

Mengutip buku Teori Komunikasi dalam Praktik, *Scarlett whitening* adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.⁵⁰ *Scarlett* menjadi merek favorit kedua, *Scarlett Whitening* merupakan produk perawatan tubuh yang berasal dari Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. *Scarlett Whitening* telah membuat beberapa produk yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga *shampoo*.⁵¹

⁵⁰Hanif Zaid, Yudi Sudiana, Raja Satria Wibawa, dkk, "Teori Komunikasi dalam Praktik", (Penerbit Zahira Media Publisher), 2021.

⁵¹Nana Trisnawati, Ria Riefanti dan Amdani, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening", Jurnal IKRATH-EKONOMIKA Vol 6 No 1 2023, Hal. 171-172

Scarlett whitening merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2017 silam. *Scarlett whitening* merupakan milik dari seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. *Scarlett whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Produk *Scarlett Whitening* sudah teregistrasi BPOM dan tidak di uji pada hewan. Artinya semua produk *scarlett* sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Berdirinya *Scarlett Whitening* dimulai setelah banyak pertanyaan yang diajukan tentang produk apa yang dia gunakan untuk perawatan tubuh. Felicia Angelista pun melihat ini sebagai peluang hingga akhirnya ia berinisiatif meluncurkan produk perawatannya dan di berikan sebagai jawaban atas pertanyaan publik. Melalui *scarlett whitening*, pemilik ingin memberikan solusi untuk perawatan tubuh yang bisa mencerahkan kulit, melembabkan, menutrisi serta menyehatkan.

Produk-produk *scarlett whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett whitening* menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu face care, hair care, dan body care. *scarlett whitening* juga memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik *scarlett whitening*, awal

mulanya hanya meluncurkan produk *feli skin* yang merupakan brand masker wajah. Produk ini di kemas dalam bentuk paket, karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui *scarlett whitening*, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada body scrub, shower scrub dan body lotion yang tahan lama.

Di samping itu, Felicya ingin meningkatkan image brand lokal agar mampu bersaing dengan negara lain melalui peluncuran produk skincare yang berkualitas dan terjangkau. *Scarlett Whitening* di hadirkan oleh Felicya melalui kerja sama dengan pabrik *beutycare* yang rutin memproduksi produk perawatan kulit dan tubuh.

Produk *scarlett whitening* yang laris di pasaran yaitu body lotion, face serum, shower scrub dan serum. Produk-produk ini di pasarkan melalui sistem online secara masif. Namun banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara online.

Untuk membantu meningkatkan penjualan pihak *scarlett whitening* melakukan strategi promosi melalui *platform* sosial media seperti *instagram*. Akun *instagram* resmi *scarlett whitening* telah memiliki 5 juta pengikut sejak di rilis empat tahun lalu. Bahkan aktor kenamaan Korea Selatan, Song Jong Ki pun pernah di gaet untuk mempromosikan *scarlett whitening*. Tak cukup dengan Endorsment, Founder dan Owner *scarlett whitening* pun menggandeng marketplace populer untuk meningkatkan penjualan produknya. Bahkan, *scarlett*

whitening memiliki toko resmi di Shopee. Sebagaimana yang di katakan oleh owner di toko Rumah Kosmetik kota Palu sebagai berikut :

“Dari awal saya jualan produk scarlett memang sudah buming/viral, apalagi yang menjadi brand ambasadornya adalah Song Jong Ki. Di karenakan produk scarlett juga memiliki banyak peminat terkhususnya para remaja, *Scarlett* sekaligus 10 barang yang terlaris di toko saya, terutama pada produk *Body Care* dan *Face Care*. Produk *Scarlett* juga memiliki promosi yang bagus serta memiliki kualitas yang sangat bagus. Bukan hanya kaum wanita yang menggunakan produk *Scarlett*, tetapi kaum pria juga menggunakan produk scarlett. Harga serta produk semua di sama ratakan untuk memudahkan seluruh remaja beserta ibu rumah tangga. Terus untuk omset yang saya dapatkan sekitar Rp 2.000.000 tergantung dari resellernya”.⁵²

Berdasarkan hasil wawancara bersama owner toko kosmetik dapat di simpulkan bahwa produk scarlett tergolong 10 barang terlaris di toko kosmetik, karena memiliki kualitas yang bagus, serta harga yang terjangkau. Selain itu produk scarlett di minati bukan hanya pada kalangan remaja saja.

2. Jenis-Jenis Produk Scarlett

Scarlett Whitening memiliki banyak produk yang di tawarkan kepada para konsumennya. Produk-produk tersebut di bagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut :⁵³

1) *Body Care*

Body care adalah kategori produk yang di khususkan untuk perawatan tubuh. Kategori ini memiliki beberapa produk sebagai berikut :

- a. *Body Lotion*, memiliki Lima varian yang dapat di lihat pada gambar berikut :

1. *Brigthening Frageance Body Lotion – Charming*

⁵²Wawancara dengan Nugraha Ningsih, Selaku Pemilik toko Rumah Kosmetik, Jl I Gusti Ngurah Rai, Kota Palu Sulewesi Tengah.

⁵³<http://repo.uinsatu.ac.id/24609/7/BAB%20IV.pdf> di akses pada tanggal 21 November 2022, 10:30

2. Brightening Frageance Body Lotion – Fantasia
 3. Brightening Frageance Body Lotion – Freshy
 4. Brightening Frageance Body Lotion – Romansa
 5. Brightening Frageance Body Lotion – Jolly
- b. *Body Scrub*, Yaitu Body Scrub – Coffee, Body Scrub – Pomegrante dan Body Srub – Romansa.
- c. *Shower Scrub*, memiliki tujuh varian yang dapat di lihat pada gambar berikut :
1. Brightening Shower Scrub – Coffee
 2. Brightening Shower Scrub – Cucumbar
 3. Brightening Shower Scrub – Freshy
 4. Brightening Shower Scrub – Jolly
 5. Brightening Shower Scrub – Manggo
 6. Brightening Shower Scrub – Pomegrante
 7. Brightening Shower Scrub – Charming

2) *Face Care*

Face Care adalah kategori produk yang di khususkan untuk perawatan wajah. Kategori ini memiliki beberapa produk sebagai berikut :

a. *Face Mask*

1. Masker – Hebalism Mugwort Mask
- b. Masker – Seriously Soothing & Hidyating Gel

b. *Facial Cream*

Memiliki empat varian yang dapat di lihat pada gambar berikut :

- 1) Acne Cream Day
- 2) Acne Cream Night

- 3) Brighly Ever After Cream Day
- 4) Brighly Ever After Cream Night

c. Facial Essence Toner

Memiliki dua varian yaitu :

1. Essence Toner – Acne
2. Essence Toner – Brighly

d. Facial Serum

Memiliki lima varian yaitu :

1. Serum – Acne
2. Serum – Brighly Ever After
3. Serum – Glowtening
4. Serum – Niacinamide
5. Serum – Skin Smoothing Retinol Serum

e. Facial Wash

Yang memiliki dua varian, kedua varian tersebut memiliki kandungan dan manfaat sebagai berikut :

1. Acne Facial Wash – Oily Skin Type
2. Brightening Facial Wash – All Skin Type

3) *Hair Care*

Hair care adalah kategori produk yang dikhususkan untuk perawatan rambut. Produk hair care yang tersedia yaitu Sea Salt Shampoo & Conditioner, kedua varian tersebut memiliki kandungan dan manfaat. Kategori ini memiliki dua produk seperti pada Gambar berikut.

1. Yordanian Sea Salt – Shampoo
2. Yordanian Sea Salt – Conditioner

B. Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett

Menurut Schiffmandan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.⁵⁴ Sebagaimana yang di katakan salah satu pengguna produk scarlett sebagai berikut :

“Saya mengenal produk scarlett, melalui iklan promo dimedia sosial dengan tampilan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau murah, dengan beberapa item lengkap. Dan membuat rasa penasaran saya untuk mencoba produk scarlett sangatlah besar. Dalam faktor sosial dan pribadi, pada saat saya putuskan untuk memakai produk scarlett. Keuntungan dan ketertarikan saya sebagai konsumen, ingin selalu memakai produk scarlett. Dikarenakan harga yang sangat terjangkau murah, dengan hasil kualitas yang sangat memuaskan dan mempunyai manfaat yang sangat besar untuk saya pribadi. Maka dari itu, selama 2 tahun lebih dan sampai saat ini. Saya putuskan untuk selalu berlangganan kepada produk scarlett, tanpa adanya sedikitpun keraguan dari saya terhadap produk scarlett tersebut.”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa dalam hal ini pembeli akan cenderung mencari produk mana yang tepat untuk di jadikan sebagai skincare yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Serta ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat memutuskan membeli produk.

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan sebagaimana

⁵⁴Mega Selvia, Altje I Tumbel, Woran Djemly, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik scarlett whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*”, Jurnal EMBA Vol.10 No.4 2022, hal 323

⁵⁵Wawancara dengan Dayana, selaku Pengguna Produk Scarlett, pada Hari/Tanggal, Selasa, 03 Januari 2023, Pukul 15.30 WITA

dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *process* (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* (tanggapan) yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.⁵⁶ Sebagaimana yang telah di katakan oleh salah satu pengguna Produk Scarlett sebagai berikut :

“Disamping kemasan produk scarlett yang menarik dan bagus menurut saya, ada ketercocokan dengan kulit dan membuat saya ingin selalu memakai produk scarlett. Awal ketertarikan dalam faktor sosial maupun pribadi, membuat saya untuk selalu memakai produk scarlett. Yang sangat mempunyai manfaat besar untuk saya pribadi, didukung dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang sangat memuaskan bagi saya. Saya mengenal produk scarlett, melalui media sosial dan informasi dari beberapa teman-teman yang telah berlangganan kepada produk scarlett. Namun, berbicara keraguan terkait produk scarlett didalam hati ataupun pikiran saya. Alhamdulillah, tidak ada keraguan sama sekali. Dengan pembuktian, hampir setahun lebih saya telah berlangganan dan selalu memakai produk scarlett tersebut.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, kualitas serta harga yang relatif murah. Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk

⁵⁶Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma dan Moh. Anwar Zainuddin, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, 59

⁵⁷Wawancara dengan Ulul Azmiah, Selaku Pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal Jumat, 30 Desember 2022, Pukul 14.30 WITA.

melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.⁵⁸ Pengambilan keputusan pembelian berarti suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun tahapan-tahapan yaitu sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Ketika konsumen menemukan masalah maka konsumen akan menentukan objek yang akan dijadikan tempat pembelian kebutuhannya. Masalah yang dihadapi oleh pembeli adalah pembeli menginginkan suatu produk yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam satu wadah sehingga ketika pembeli tidak menemukan kebutuhan yang ia cari. Sebagaimana yang di katakan oleh salah pengguna produk scarlett sebagai berikut :

“Ada beberapa faktor sosial yang membuat saya tertarik untuk mencoba memakai produk scarlett, diantaranya. Berawal dari ajakan teman yang sudah memakai produk scarlett, tontonan-tontonan iklan yang ada di media sosial dan mempunyai kemasaan yang menarik. Dengan penuh rasa penasaran, saya putuskan untuk mencoba memakai produk scarlett tersebut. Walaupun, pada 3 hari pemakaian ada sedikit keraguan dalam diri saya pribadi. Namun, setelah mencoba terus menerus merujuk kepada beberapa faktor pribadi yang membuat saya berlangganan sampai saat ini kepada produk scarlett. Mempunyai hasil yang memuaskan dan bermanfaat untuk

⁵⁸Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, no. No. 3 (n.d.): 227–28.

diri saya sendiri, dan mempunyai aroma yang tahan lama pada saat dipakai, dengan harga yang terjangkau murah.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik dalam menggunakan produk scarlett. Antara lain faktor sosial yang merujuk kepada ajakan teman serta tontonan iklan yang ada di media sosial, sekaligus faktor pribadi yang membuat konsumen jadi berlangganan untuk menggunakan produk scarlett.

b) Pencarian Informasi (*Information search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi. Bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Seperti yang di katakan oleh salah satu pengguna scarlett sebagai berikut :

“Saya mengenal produk scarlett melalui iklan promo diinstagram dan di media sosial lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saya ingin mencoba produk scarlett adalah faktor budaya dan faktor pribadi. Untuk ketertarikan dan alasan dari saya ingin mencoba memakai produk scarlett, diantaranya mudah untuk mendapatkannya, kemasan yang unik dan menarik, harga yang terjangkau untuk kalangan remaja, dewasa dan orang tua, terbukti dengan kualitas yang sangat bagus karena memiliki hasil yang sangat memuaskan bagi orang-orang yang menggunakannya. Telah teruji klinis (BPOM) Republik Indonesia dan mempunyai label halal. Maka dari itu, hampir 3 tahun dan sampai sekarang. Saya telah menggunakan produk scarlett”.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa konsumen tidak hanya melihat dari segi luarnya saja, namun konsumen juga melihat dari label halalnya. Serta terdapat faktor budaya dan faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk scarlett.

⁵⁹Wawancara dengan Rian Ramadan, Selaku Pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal Sabtu, 31 Desember 2022 Pukul 15.00 WITA

⁶⁰Wawancara dengan Sahira, Selaku pengguna produk scarlett pada Hari/Tanggal, Rabu, 04 Januari 2023 Pukul 10.00

Dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:⁶¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan :

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Qs. Al-Hujurat : ayat 6)

c) Evaluasi Alternatif (*Validation of alternative*).

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari. Seperti yang di katakan oleh salah satu pengguna scarlett sebagai berikut :

“Awal pertama untuk saya mengenal produk scarlett, karna melihat istri saya memakai produk ini, dari situ timbul rasa penasaran serta rasa keinginan saya untuk mencoba menggunakan scarlett. Saya juga mencari tahu informasi tentang produk ini di sosial media. Setelah saya menemukan informasi tentang scarlett, saya memutuskan untuk mencoba produk scarlett

⁶¹Departemen Agama RI

dan ternyata cocok pada kulit saya serta mempunyai harga yang tidak terlalu merobek kantong. Saya dan istri saya menggunakan item Srub body, scrub shower serta Facial serum. Adapun faktor yang mempengaruhi saya untuk ingin mencoba scarlett adalah faktor sosial ”.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang kebutuhan dari konsumen. Serta faktor sosial yang mempengaruhi konsumen.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Seperti yang di katakan oleh salah satu pengguna produk scarlett yaitu sebagai berikut :

“Awalnya saya sempat ragu juga dengan produk scarlett, nama scarlett whitening cukup membuat saya was-was, karna saya biasanya sangat concern dengan kandungan pemutih dan juga kehalalan produk. Tapi dengan banyaknya orang yang memakai proudk scarlett saya mulai mencoba menggunakannya, dan ternyata tidak cocok pada kulit saya handbody dari scarlett yang saya gunakan itu agak sedikit lengket pada kulit saya. Selain membeli langsung di toko kosmetik, saya juga biasa memesan lewat aplikasi shopee. Ada salah satu poduk yang saya pesan yaitu shampo, mereka kurang dalam packingannya buat conditioner”.⁶³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk menggunakan produk scarlett karna tumbuh rasa penasaran dan setelah mencoba konsumen merasakan ketidak cocokan pada produk tersebut. Meskipun telah memiliki label halal, tidak menutup kemungkinan produk cocok pada kulit konsumen.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan

⁶²Wawancara dengan Rifki Rustam, selaku pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal, Rabu, 04 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

⁶³Wawancara dengan Hikma Ayudita, selaku pengguna produk scarlett, Hari/Tanggal Kamis, 28 Juli 2022, Pukul 15.00 WITA

berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Seperti yang di katakana oleh salah satu pengguna produk scarlett sebagai berikut :

“Saya mengenal produk scarlett, melalui iklan promo dimedia sosial dengan tampilan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau murah, dengan beberapa item lengkap. Dan membuat saya memutuskan untuk menggunakan produk scarlett, awalnya saya sempat ragu di karenakan memiliki nama whitening, namun setelah saya mencoba produk tersebut ternyata cocok untuk kulit saya. Dengan pembuktian, hampir dua tahun lebih saya telah berlangganan dan selalu memakai produk scarlett tersebut”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika produk yang mereka gunakan terasa cocok. Serta memiliki harga yang terjangkau murah.

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan aktivitas pembelian merek produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Hal ini tidak terlepas dari minat dan permintaan yang besar masyarakat untuk kebutuhan mereka dalam produk perawatan dan kecantikan. Kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa lagi dipandang sebelah mata. Dan kini semakin dirasakan kebutuhan akan kosmetik dalam berbagai bentuk melalui variasi warna dan kemasan yang unik dengan keunggulan dalam memberikan keistimewaan kepada konsumen. Persaingan antara pasar industri perawatan tubuh dan kosmetik yang diproduksi di dalam negeri, maupun yang diproduksi di luar negeri yang beredar baik di Indonesia.

⁶⁴Wawancara dengan Dayana, selaku Pengguna Produk Scarlett, pada Hari/Tanggal, Selasa, 03 Januari 2023, Pukul 15.30 WITA

Banyaknya produk kosmetik yang mulai banyak di pasaran dapat mempengaruhi minat beli seseorang dan berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Membeli kosmetik tidak hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi karena kosmetik merupakan kebutuhan saat ini. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat dan bisnis saat ini.

Ada banyak perusahaan yang tidak semata-mata menawarkan satu produk dan varian dari biasa hingga luar biasa, banyak juga merek produk yang tersedia dan beredar di pasaran, termasuk produk “Scarlett Whitening”. Scarlet Whitening adalah kumpulan perawatan kulit dan tubuh yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Dan jika selebriti semakin menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif didukung di media sosial.

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang telah direncanakan secara cermat. Adalah penting untuk memahami teori dan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan.

C. Perspektif Etika Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang berkaitan dengan kesejahteraan makhluk hidup, terutama manusia. Dimana ekonomi adalah pengetahuan tentang perilaku dan persoalan yang berkaitan dengan upaya manusia secara perseorangan atau pribadi dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang cenderung mengarah tidak terbatas dengan dihadapkan pada sumber-sumber pemenuhan yang terbatas.

Sesungguhnya islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah di hitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya

melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

Lebih jelasnya adalah bahwa ilmu ekonomi adalah kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber daya ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa serta mendistribusikan untuk dikonsumsi. Dengan demikian maka ekonomi harus ditopang oleh nilai-nilai etis yang menjunjung harkat manusia dan nilai-nilai yang tertanam dalam diri manusia sebagai makhluk ekonomi. Di mana nilai-nilai itu dapat dijadikan dasar pandangan hidup atau dapat disebut sebagai etika.

Jadi dalam ekonomi Islam memiliki keterkaitan dengan salah satu teori etika yaitu teori perintah tuhan, yang mana dalam ekonomi Islam, etika berfungsi sebagai titik pandang untuk mengarahkan dan menuntun operasionalisasi sistem ekonomi. Sebagaimana yang di katakan oleh owner toko kosmetik yaitu sebagai berikut :

“Dalam berbisnis saya juga menerapkan etika penjualan, terutama pada produk scarlett terlebih lagi pemilik produk scarlett ini yaitu non-muslim. Namun mereka tetap menerapkan etika pada produk tersebut. Seperti halnya perilaku konsumen ketika berbelanja di sini, mereka memiliki perilaku yang baik (sopan santun dan ramah). Produk scarlett juga telah memiliki label halal, serta apa yang konsumen lihat di berbagai akun media sosial atau periklanan-periklanan lainnya sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Serta harga yang terjangkau murah sesuai pada kualitas produk scarlett yang mereka inginkan”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa etika ekonomi Islam merupakan suatu usaha penyelidikan atau pengkajian secara sistematis tentang perilaku, tindakan dan sikap apa yang di anggap benar atau baik dari syariat Islam dalam hal ekonomi, sesuai tuntunan baik Al-Qur’an maupun Hadist.

Dalam Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai

⁶⁵Wawancara dengan Nugraha Ningsih, Selaku Pemilik toko Rumah Kosmetik, Jl I Gusti Ngurah Rai, Kota Palu Sulawesi Tengah.

agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang di belanjakannya. Ajaran agama yang di jalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar di lakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.

Sistem ekonomi islam adalah ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktik (penerapan ilmu ekonomi) sehari-harinya bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat maupun pemerintah/penguasa dalam rangka mengorganisir faktor produksi, distribusi dan pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan tunduk dalam peraturan/perundang-undangan Islam (sunnatullah). Kegiatan ekonomi menurut Islam bukanlah kegiatan ekonomi yang dikendalikan oleh Hasrat manusia saja, tetapi juga dituntun oleh pedoman-pedoman dasar syariah.

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untukbertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap ke mahakuasaan tuhan. Pandangan islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya. Ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen dalam pemasaran dan perilaku dalam islam yaitu sebagai berikut :

a. *Faktor Pribadi*

Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupannya.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor-faktor pribadi terdiri dari:

- a) Usia dan Tahap siklus hidup
- b) Pekerjaan

- c) Situasi Ekonomi
- d) Gaya Hidup
- e) Kepribadian dan konsep diri

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Seperti yang di katakan oleh pengguna produk scarlett sebagai berikut :

“Saya mengenal produk scarlett melalui iklan promo di media sosial dengan tampilan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau murah dengan beberapa item lengkap. Dalam faktor pribadi, saya memutuskan untuk menggunakan produk scarlett, di karenakan harga yang sangat terjangkau murah dengan hasil kualitas yang sangat memuaskan dan mempunyai manfaat yang sangat besar untuk saya pribadi”.⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi di karenakan pekerjaan dan gaya hidup yang di miliki oleh konsumen. Sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk scarlett.

Manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tertinggi dari sumberdaya yang ada pada kekuasaannya. Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk memiliki sumberdaya, mengelolanya dan memanfaatkannya untuk mencapai kesejahteraan hidup.

b. *Faktor Sosial*

Adanya faktor sosial pada kehidupan masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, dapat memudahkan para produsen dalam menentukan target pasarnya.

⁶⁶Wawancara dengan Alda Daud, Selaku pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal Minggu, 01 Januari 2023 Pukul 10.00 WITA

Semakin tinggi kedudukan faktor sosial seseorang maka kebutuhannya akan semakin meningkat dan mementingkan kualitas dari suatu produk yang hendak dikonsumsi. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Seperti yang di katakan oleh salah satu pengguna produk scarlett sebagai berikut :

“Ada beberapa faktor sosial yang membuat saya tertarik untuk mencoba memakai produk scarlett, diantaranya. Berawal dari ajakan teman yang sudah memakai produk scarlett, tontonan-tontonan iklan yang ada dimedia sosial dan mempunyai kemasaan yang menarik. Dengan penuh rasa penasaran, saya putuskan untuk mencoba memakai produk scarlett tersebut. Walaupun pada 3 hari pemakaian ada sedikit keraguan dalam diri saya pribadi. Namun, setelah mencoba terus menerus produk tersebut cocok pada kulit saya”.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa faktor sosial yang membuat konsumen tertarik pada produk tersebut dan memutuskan untuk menggunakan produk scarlett di karenakan memiliki kecocokan pada kulit yang awalnya kering kini menjadi lebih terawat.

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Dengan demikian perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi khusus kebutuhan lahiriah dan dapat bersifat memenuhi khusus kebutuhan batiniah.

c. Faktor Budaya

Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan

⁶⁷Wawancara dengan Rian Ramadan, Selaku Pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal Sabtu, 31 Desember 2022 Pukul 15.00 WITA

pendapat Peter dan Oslon, bahwa kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Setiap kebudayaan memiliki nilai-nilai dasar yang berbeda dari kebudayaan lain. Nilai-nilai itu sendiri ditunjukkan orang dari budaya tersebut dalam perilaku, konsep dari ideal sosial dan prioritas hidup yang kemudian dalam peranannya sebagai konsumen, diimplementasikan dalam pilihan produknya.⁶⁸ Seperti yang di katakan oleh salah satu pengguna scarlett sebagai berikut :

“Saya mengenal produk scarlett melalui iklan promo diinstagram dan di media sosial lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saya ingin mencoba produk scarlett adalah faktor budaya dan faktor pribadi. Untuk ketertarikan dan alasan dari saya ingin mencoba memakai produk scarlett, diantaranya mudah untuk mendapatkannya, kemasan yang unik dan menarik, harga yang terjangkau untuk kalangan remaja, dewasa dan orang tua, terbukti dengan kualitas yang sangat bagus karena memiliki hasil yang sangat memuaskan bagi orang-orang yang menggunakannya”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya dan faktor pribadi sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk scarlett.

d. *Tanggung Jawab (Fardh)*

Secara logis, prinsip tanggung jawab mempunyai hubungan dengan prinsip kehendak bebas yang menetapkan batasan mengenaiapa yang bebas dilakukan manusia. Seperti yang di katakan oleh salah satu Karyawan pada Toko Rumah Kosmetik sebagai berikut :

“Alhamdulillah perilaku pembeli pada saat berbelanja memiliki perilaku

⁶⁸Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Diterbitkan oleh ZAHR publishing 2017:11

yang baik, jujur, serta bertanggung jawab dengan apa yang mereka beli, di karenakan owner dari toko kosmetik ini menerapkannya kepada kami selaku karyawan. Karna konsumen juga memiliki hak bebas dalam memilih apa yang mereka inginkan. Terlebihnya pada produk scarlett, karna masing-masing produk kan memiliki testernya masing-masing. Bahkan ada konsumen yang langsung membuka segel pada produk tersebut, namun konsumen tetap bertanggung jawab pada produknya dan tetap melakukan pembayaran”.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa atasan menerapkan perilaku ramah kepada konsumen. Serta memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Dengan hubungannya pada kebutuhan manusia untuk bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Al-Qur'an menegaskan dalam surat An-Nisa(4): 85 berikut:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Terjemahan :

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Qs. An-Nisa ayat 85).⁷⁰

Maksud dari ayat tersebut bahwa suatu perbuatan akan terwujud bila mana perbuatan tersebut merupakan produk pilihan sadar dalam situasi bebas, di mana pertanggung jawaban bisa diberlakukan. Dengan demikian, semakin besar wilayah kebebasan maka semakin besar pula pertanggung jawaban moralnya.

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat.

⁶⁹Wawancara dengan Fani Rahmadani, Selaku Karyawan pada Toko Kosmetik, pada Hari/Tanggal Kamis, 12 Januari 2023, 11.30 WITA.

⁷⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an* hal 91

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Bahwa langkah-langkah yang pembeli lakukan saat memutuskan melakukan pembelian yaitu dengan melihat kenyamanan dalam suatu produk, dan terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk scarlett yaitu melihat dari segi produk, harga maupun kualitas dari produk scarlett itu sendiri. Konsumen juga mendapatkan informasi dari media sosial maupun orang-orang terdekat yang pernah membeli atau menggunakan produk scarlett. Sesuai dengan perilaku konsumen bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang sudah akrab dengannya atau sudah ia kenali sebelumnya.
- 2) Dalam perspektif Etika Ekonomi Islam keputusan pembelian konsumen mencapai suatu kebutuhan dan keinginan sudah sesuai dalam syariat islam berdasarkan prinsip-prinsip Etika Konsumsi islam, dikarenakan ekonomi islam memperhatikan kebutuhan, mengkonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi (Halal lagi baik). Sedangkan dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial. Bahwa *Scarlett Whitening* mampu membangkitkan kepercayaan terhadap

konsumen, sehingga konsumen yang sudah percaya tidak akan merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Implikasi Penelitian

Adanya perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan suatu produk sangat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam mempertahankan dan memperoleh tujuannya. Dalam hal ini pemilik perusahaan *Scarlett Whitening* diharapkan meningkatkan produknya, khususnya meningkatkan produk yang ramah lingkungan dan menciptakan inovasi baru seperti menambahkan varian baru dengan aroma yang baru agar meningkatkan keunggulan merek dimata konsumen.

Scarlett Whitening diharapkan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak dengan mengadakan promo pada event tertentu dan meningkatkan cara mengiklankan selebrity endorser dengan menarik. Dan *Scarlett Whitening* diharapkan untuk mempertahankan produk berada padatoko yang mudah di temukan oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali MuhammaddanAnsori Muhammad, *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*, (Cet, 1, Jakarta Aksara: 2014).
- Anwar Iful, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”,*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*Vol 4, No. 12 2015,
- Aisya Sitti, Eliza Sarah, Fatma Fatma dan Moh. Anwar Zainuddin, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020,
- Adinugraha Hermawan Hendri, “*Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam*”, *Jurnal Media Ekonomi danTeknologi Informasi*, Vol.21, No.1, Maret 2017,
- Depatemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin*, (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema),
- Damiati,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Rajawali Pers, 2019),
- Efendi Usman dan Batubara. R Alwin, *Perilaku Konsumen Psikologis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016),
- Farida Yulianti, Lamsah, Feriyadi. *Manajemen Pemasaran*. (Banjarmasin: Deepublish, 2019)
- Ferdhy Ferbian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174
- Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ektensi*, (Semarang; Penerbit Badan Universitas Diponegoro, 2006),
- <http://repo.uinsatu.ac.id/24609/7/BAB%20IV.pdf> diakses pada tanggal 21 November 2022, 10:30
- Hariadi Doni, “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian*”, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 1. No.1, 2012),
- Huda Nurul, et. al, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Persada Media Group, 2008),
- Harahap Ansari Dedy, “*Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, no. No. 3 (n.d.)
- Hermawan, “*Marketing*”, (Jakarta: Gramedia, 2002),
- HermawanAgus, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta; Erlanga, 2012),

- Izzan Ahmad & Tanjung Syahri, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006),
- Jhon Soeprihanto dan Mukti Sumarni, *"Pengantar Bisnis"*, (Yogyakarta : Liberty, 1995),
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat; Pearson Education, 2005),
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12 Jilid 1, alih bahasa oleh Benyamin Molan
- Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1997),
- Kotler dan Keller, *"Manajemen Pemasaran"*, (ed.13; Jakarta: Erlangga, 2009),
- Kotler Philip, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta :Erlangga, 1987),
- Laksana, *"Manajemen Pemasaran"*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),
- Muslimin, *"Perilaku Konsumsi Dalam Fashion Lifestyle Muslimah Melayu Jambi di Kec.Danau Teluk"*, (Skripsi tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2019).
- Manab Abdul, *"Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif"*, cet.1 (Yogyakarta Kalimedia, 2016),
- Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2006),
- Moleong. J Lexy *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*, (Cet XIII; PT. Remaja Rosada karya, 2001),
- Moleong, J Lexy *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*, (Bandung :Remaja Rosad Karya, 2009),
- Mardalis, *"Metode penelitian Suatu Pendekatan Proposal"*, Ed.1, Cet.XIII (Jakarta: Bumi Aksara, 2014),
- Miles B Matthew dan Huberman Michael A, *Qualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi, Analisis Kualitatif (Cet. 1: Jakarta: UI Press, 1992).
- Menurut rahman abdul, *"Manajemen Strategi Pemasaran"*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),
- Nasution Edwin Mustafa, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011),
- Nazir.M, *"Metode Penelitian"*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003),

- NoengMuhadjir. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: Rake Sarasini Jl. Wulung 26),
- PrastowoAndi, “*Metodologi Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*”, (Cet. III; Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016),
- RivaiVeitzhal, “*Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah*”, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012)
- Rinandiyanaa Lucky Radi, Kurniawati Ane, dan Kurniawan Dian “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industry kuliner di kota tasikmalaya”, *Jurnal Ekonomi Manajemen vol 3, No. 1* (2017).
- Rosady Ruslan. “*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada),
- Sugiarto, Kelana Said, Herlambang Teddy, Sudjana Rachmat, Brastoro, *Ekonomi Mikro Suatu Pendekatan Prakti*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015),
- Surakhmad Winarno, *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, (edisi. VI; Bandung: Tarsito,1987),
- Sunyoto Danang (*Konsep Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*) Diterbitkan oleh CAPS (Center for Academic Publishing Service) 2014,
- Satori Djaman dan Komarian Aan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009),
- Saleh Rahman Abdul dan AbdulWahab Abdul Muhhib, op.cit,
- Suryana, “*Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*”, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013),
- Selvia Mega, Tumbel I Altje, Djemly Woran, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik scarlett whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*”, *Jurnal EMBA Vol.10 No.4* 2022
- Thamrin, *Manajemen Produksi dan Indsutri Kecil*, (Jakarta Pusat; Penerbit Universitas Terbuka, 2003),
- Taan Hapsawati, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Diterbitkan oleh ZAHR publishing 2017:
- Trisnawati Nana, Riefanti Ria dan Amdani, “*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*”, *Jurnal IKRATH-EKONOMIKA Vol 6 No 1* 2023

- TjiptonoFandy, “*StrategiPemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, 2008),
- Usman Hardius, Sobari Sobari, dan Azman Emil (*Islamic Marketing*) diterbitkan oleh PT Raja Grafindo Persada 2020:
- Wawancara dengan Nugraha Ningsih, Selaku Pemilik toko Rumah Kosmetik, Jl I Gusti Ngurah Rai, Kota Palu Sulewesi Tengah.
- Wawancara dengan Rian Ramadan, Selaku Pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal Sabtu, 31 Desember 2022 Pukul 15.00 WITA
- Wawancara dengan Ulul Azmiah, Selaku Pengguna Produk Scarlett, Hari/Tanggal Jumat, 30 Desember 2022, Pukul 14.30 WITA.
- Wawancara dengan Dayana, selaku Pengguna Produk Scarlett Hari/Tanggal, Selasa, 03 Januari 2022, Pukul 15.30 WITA
- Wawancara dengan Sahira, Selaku pengguna produk scarlett pada Hari/Tanggal, Rabu, 04 Januari 2023 Pukul 10.00
- Yosafat Jefri, Mulyani Sridan Hartiati Amna “*Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jeruk Kintamani di Kota Denpasar*”, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 7, No. 2 Juni 2019.
- Zaid Hanif, Sudiana Yudi, Wibawa Satria Raja, dkk, “*Teori Komunikasi dalam Praktik*”, (Penerbit Zahira Media Publisher),