

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk Allah SWT yang memiliki kelebihan dari makhluk lainnya yaitu akal dan nafsu. Agar hidup seorang muslim itu selalu berada pada jalan yang lurus, maka akal dan nafsu tersebut harus dilandasi dengan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.

Setiap Muslim umumnya mempunyai keinginan dan kebutuhan. Manusia akan selalu berusaha untuk mengejar dan mendapat kepuasan diri dari yang diperlukan untuk menunjang hidup. Apabila keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi maka ia akan merasa aman, senang dan lega¹.

Aturan mengenai pemanfaatan dan pendayagunaan barang yang akan dikonsumsi harus ada. Dalam hal ini, orang banyak memenuhi kebutuhannya dengan cara yang paling mudah. Namun, dalam tatanan kehidupan Islam telah mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan konsumsi yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumen yang sesuai dengan ketentuan syari'ah atau sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera². Islam memerintahkan dalam konsumsi hendaknya dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:

¹ Lili Muhammad Sadeli, dan Maman Lukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Edisi 1, Cet. Ke-1, hlm. 4.

² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Ekonosia, 2004), Cet. 3, hlm. 167.

1. Prinsip keadilan
2. Prinsip kebersihan
3. Prinsip kesederhanaan
4. Prinsip kemurahan hati
5. Prinsip moralitas

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak barang dan jasa yang ditawarkan tersebut³. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan⁴.

Mengenal perilaku manusia konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian⁵.

Motif-motif pembelian terdiri dari 2 macam: Motif Rasional dan Motif Emosional. Motif Rasional meliputi: Harga, kualitas, pelayanan.

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. 2, hlm, 23.

⁴Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Cet. 2, hlm. 25.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, (Bogor : Kencana, 2003), Ed.1, Cet.1, hlm. 1.

Sedangkan motif Emosional meliputi: kenyamanan, desain, kesehatan, tata ruang, keamanan, tata lampu, kepraktisan , warna⁶.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimasa perubahan teknologi dan arus informasi

⁶Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 255.

berkembang pesat, kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen, atribut yang dimaksud adalah sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal. Produk kosmetik yang di pasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya Indonesia⁷.

Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebahagian besar merupakan umat muslim.

Tabel 1. 1
Data jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Agama

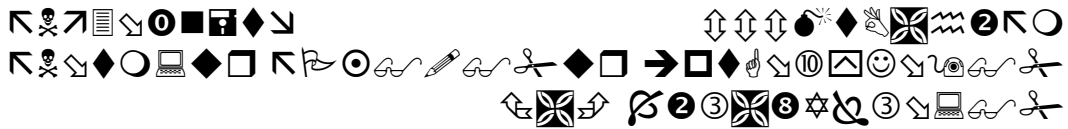
Agama	Jumlah/Total	Persentase
Islam	182.083.594	87,20%
Protestan	12.964.795	6,21%
Khatolik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%
Budha	2.242.833	1,07%
Total	208.819.860	100,00%

Sumber: Ujang Suwarman. (2011: 200), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia⁸.

⁷Digilib.uin-suska.ac.id

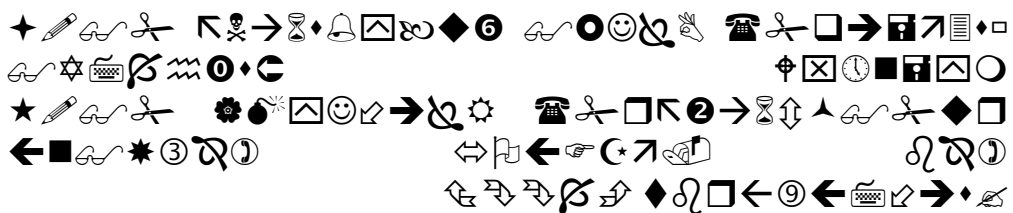
⁸Ujang Suwarman, *Op. Cit*

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syari’at Islam. Dalam Al-qur’an surat Al-Maidah ayat 3:



Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi”⁹.

Dalam ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dalam Al-qur’an surat Al-Nahl ayat 114:



Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”¹⁰

⁹Departemen Agama, Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 107.

¹⁰*Ibid*, hlm. 280.

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

Komunitas muslim di seluruh dunia terutama Negara Indonesia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus (konsumsi produk halal) mereka dalam mengonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut syari'at. Dalam ajaran syari'at, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dengan adanya aturan yang tegas ini, maka para pemasar (produk halal) memiliki kesempatan untuk mengincar pasar konsumen khusus dari kaum Muslimin dengan labelisasi Halal.

Kesalahan pemilihan kosmetik bagi konsumen menjadi pertimbangan sebelum membeli, karena banyak kosmetik yang mengandung daftar panjang bahan kimia sehingga dapat memicu iritasi kulit hingga penyakit kanker akibat efek samping yang ditimbulkan. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengonsumsi kosmetik untuk menambah percaya diri dalam penampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah, serta menentramkan jiwa umat Muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai ayari'at Islam dan hukum positif, sehingga masyarakat tidak perlu ragu dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal secara aman, karena dilindungi oleh hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang labelisasi halal yang terdapat dalam produk tersebut. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen¹¹.

Produk halal merupakan suatu produk yang wajib dikonsumsi bagi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan undang-undang No.33 tahun 2014 bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal¹².

Melihat penjelasan dari undang-undang diatas bahwa setiap produk yang dipasarkan kedalam wilayah Indonesia wajib mencantumkan label yang harus dipertanggung jawabkan. Pada kenyataannya masih banyak produsen kosmetik yang tidak mencantumkan label halal pada produk kemasannya. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di lingkungan masyarakat dan lingkungan kampus diantaranya Wardah, Rista, la Tulipe,

¹¹Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Cet.1, Jilid.1, hlm. 502.

¹²www.hukumonline.com diakses tanggal 14 Mei 2015 Pukul 11:37 WIB.

Marck's Venus, Sariayu, Mustika Ratu, Moors, Rivera, Theraskin, PAC, PIXY, dan lain-lain.

Tidak semua mahasiswi fakultas syariah dan hukum yang mayoritas mahasiswinya adalah beragama islam mengkonsumsi kosmetik yang halal, karena mengkonsumsi kosmetik pada saat ini bukan menjadi sebuah kebutuhan tetapi karena gaya hidup mereka dan keinginan yang selalu meningkat dan beragam. Minat beli seseorang dipengaruhi oleh beberapa indikator:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya¹³.

¹³Eprints.undip.ac.id.Dyah_kurniawati.2009, Jum'at 29 April 2015, Pukul 10:10 WIB.

Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau yang mayoritas mahasiswinya adalah beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi konsumen produk tersebut.

Mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang diperoleh dan kemampuannya untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Dengan dilakukannya penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau, penulis memperoleh informasi yang jelas dan ilmiah tentang memilih Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum dalam memahami tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal dan tidak halal.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Minat Konsumen terhadap Kosmetik Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini membahas tentang tinjauan Ekonomi Islam terhadap minat konsumen terhadap kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana minat mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau terhadap kosmetik yang berlabel halal dan tidak berlabel halal?
2. Apa faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau memilih kosmetik yang berlabel halal dan tidak berlabel halal ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tentang minat mahasiswi fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau terhadap kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong minat mahasiswi fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau terhadap kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

- b. Sebagai mengembangkan dan mengaplikasikan disiplin ilmu yang dimiliki selama proses perkuliahan dalam bentuk penelitian.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya, yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam mengolah atau menganalisa data yaitu menggunakan metode penelitian empiris. Metode penelitian empiris adalah model penelitian pengumpulan data dengan menggunakan angket, observasi dan wawancara.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Syari'ah dan Hukum, yang berlokasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena mayoritas mahasiswinya adalah beragama Islam.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Yang menjadi subyek dalam penulisan penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah kecenderungan minat Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum terhadap kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau yang berjumlah 1927 orang. Karena populasinya cukup besar, maka penulis mengambil 97 orang atau 5% dari jumlah keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai sampel¹⁴. Teknik yang digunakan adalah *Random Sampling*, yaitu pengambilan secara acak, dimana setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

4. Sumber Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

adalah data yang diperoleh langsung dari observasi, angket dan wawancara dengan mahasiswi fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau.

b. Data Sekunder

adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa teknik antara lain sebagai berikut:

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 129.

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara mengamati gejala-gejala yang ada di lapangan.
- b. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui proses dialog dan Tanya jawab yang dilakukan oleh penulis terhadap para responden tentang permasalahan yang diteliti.
- c. Angket, yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu, kemudian mengajukan kepada responden guna mempermudah barbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- d. Studi Pustaka, yaitu dengan cara menelaah buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Analisis Data

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data yang telah ada kemudian data itu dikelompokkan ke dalam kategori-kategori berdasarkan perumusan masalah, jenis data tersebut dengan tujuan dapat menggambarkan permasalahan yang diteliti kemudian dianalisa dengan menggunakan pendapat atau teori para ahli yang relevan. Penulis menganalisa dengan menggunakan dua metode:

- a. Deskriptif Analitik, yaitu dengan menggambarkan data yang telah ada kemudian diambil kesimpulan.

- b. Komparatif Analitik, yaitu dengan membandingkan antara data lapangan yang menggunakan gejala-gejala konkrit dengan teori-teori yang berkenaan dengan masalah kemudian diambil kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, maka sistematikanya dibagi dalam lima bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini mengemukakan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Gambaran Umum Tempat Penelitian meliputi: sejarah singkat berdirinya Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau, letak geografis dan demografis, Visi, Misi, Karakteristik dan tujuan UIN Suska Riau, Visi, Misi Fakultas Syari'ah dan Hukum, Struktur Organisasi Fakultas Syari'ah dan Hukum.

BAB III: Tinjauan teoritis tentang pengertian minat, pengertian konsumsi, konsumsi dalam Islam, karakteristik konsumsi yang dilarang dalam Islam, prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam dan landasan hukum tentang produk halal.

BAB IV: Hasil dan pembahasan yang meliputi, bagaimana minat mahasiswi fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau terhadap kosmetik yang berlabel halal dan tidak berlabel halalditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam, serta faktor-faktor yang

menyebabkan mahasiswi fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau memilih kosmetik yang berlabel halal dan tidak berlabel halal.

BAB V: Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, dilanjutkan dengan saran-saran dari penulis berkaitan dengan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN