

STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK LIPSTIK PURBASARI SEBAGAI KOSMETIK HALAL DI SURABAYA

Marchieni Dwi Triana Esti^{1*}, Martinus Rukismono²

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim dan pertumbuhan penduduk muslim dunia yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Peningkatan pengguna kosmetik tersebut diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) bagaimana perilaku konsumen produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal di Surabayadan (2) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kosumen dalam membeli produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Populasi penelitian ini yaitu kosumen muslim produk lipstik Purbasari di Surabaya, dengan 10 narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni, pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah *open coding*. Kesimpulan dari hasil penelitian ditemukan variabel utama dalam menentukan keputusan pembelian lipstik Purbasari adalah persepsi kosumen, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan sertifikasi halal.

Kata Kunci: Perilaku Kosumen, Produk Halal, Lipstik Purbasari, Seminar Sniter

Abstract

The increase in income in muslim-majority countries and the growth of the world's muslim population which shows a positive trend has brought a significant increase in global demand for halal products. The increase in cosmetic users is followed by a growing selection of products. If previously the halal product market was considered limited and less profitable, now halal products have been able to be excellent that is used by several countries to increase foreign exchange. This study understands (1) how consumers buy Purbasari lipstick products as halal cosmetics in Surabaya and (2) what factors influence consumers in buying Purbasari lipstick products as halal cosmetics. This type of research is qualitative. The study population was Muslim consumers of Purbasari lipstick products in Surabaya, with 10 interviewees using purposive sampling techniques. The author uses several data collection techniques in this study, namely, observation (observation), interviews (interviews), and documentation. The analytical method used is open code. The conclusions from the results of the study found that the main variables in determining the purchase decision of Purbasari lipstick are the consumer rating, price, product quality, assessment of the closest person, and halal certification.

Keywords: Consumer Behavior, Halal Products, Purbasari Lipstick, Sniter Conference

1. PENDAHULUAN

Peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim dan pertumbuhan penduduk muslim dunia yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini

produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa Negara untuk meningkatkan devisa. Dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai \$2,7 triliun secara global (World Halal Forum, 2013) dan permintaan yang tidak hanya datang dari kosumen muslim, tampaknya menjadi motivasi bagi sejumlah negara seperti Malaysia,

*Penulis Korespondensi

Thailand, Indonesia, dan Jepang berlomba menjadi pusat produk halal atau Halal Hub (Global Pathfinder Report, 2011).

Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik dan United Nations Population Fund jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Menurut kelompok umur, jumlah populasi perempuan Indonesia yang berusia 0-19 tahun mencapai 45,31 juta jiwa. Kemudian yang berumur 20-64 tahun sebanyak 86,57 juta jiwa dan sisanya, yakni 8,3 juta jiwa berumur lanjut usia (65 tahun keatas).

Bedasarkan data di atas, potensi pasar kosmetik di Indonesia cukup besar. Alia Dewi, Corporate Secretary PT Mandom Indonesia Tbk., mengatakan saat ini pengguna kosmetik semakin banyak yang dipengaruhi oleh beauty blogger atau vlogger. Pengaruhnya sangat besar dalam menarik perempuan untuk menggunakan kosmetik.

Peningkatan pengguna kosmetik tersebut diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak. Generasi milenial menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran ini, yaitu lewat media sosial mereka karena lebih efektif dan *less costly*. Bahkan, di Korea, mereka konsisten memberikan paket kosmetik sebagai souvenir. Mereka menggunakan strategi pembagian contoh produk secara gratis untuk menarik minat konsumen.

Industri kosmetik saat ini sedang berkembang, dari industri yang skala menengah dan besar. Beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke Asean, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta.

Menurut sumber DailyIndustri.com kosmetik nasional mencatatkan kenaikan

pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Banyak industri kosmetik yang mulai meluncurkan produk ekonomis untuk keluarga.

Tabel 1. Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Pusat Periode 2015-2018

Tahun	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Jumlah Perusahaan	7,940	6,564	7,198	11,249	32,951
Jumlah SH	8,676	7,392	8,157	17,398	41,623
Jumlah Produk	77,256	114,264	127,286	204,232	523,038

Sumber:

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1 (diambil 21 April 2019)

Karena beragamnya konsumen produk kosmetik, dari wanita, pria, anak-anak, dan salah satunya adalah muslimah. Yang menjadi kendala dalam memilih kosmetik muslimah adalah kualitas dan bahan yang digunakan dari produk kecantikan tersebut, diantaranya kehalalan produk. Definisi dari kosmetik halal sendiri adalah kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Produknya harus dipastikan *cruelty free* atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya.

Di Indonesia, sejak tahun 2017 pemerintah awalnya hanya mengharuskan makanan saja yang dilabeli halal. Namun mulai 2018 dan 2019 peralatan mandi dan obat-obatan sudah harus disertifikasi oleh MUI. Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikasi halal.

*)Penulis Korespondensi

Perlu dicatat, LPPOM MUI selalu mengalami perubahan daftar dari waktu ke waktu, mengingat sertifikasi tersebut hanya berlaku selama dua tahun dan kemudian harus dilakukan perpanjangan.

Dari data di atas, ternyata sudah banyak sekali produk-produk kecantikan yang sudah bersertifikasi halal. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen itu sendiri. Menurut Ujang Sumarwan (2011:9), model keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa dipengaruhi tiga faktor utama, salah satunya yaitu faktor perbedaan individu, dimana dapat disebut faktor psikologis.

Produk kosmetik sangatlah beragam, mulai dari bedak, eyeshadow, perona pipi, eyeliner, pensil alis, alas bedak, lipstik, dan masih banyak lagi yang lainnya. Namun yang paling digemari wanita ialah produk lipstik. Banyak sekali wanita yang memiliki atau bahkan mengoleksi produk lipstik agar bias berganti-ganti penampilan karena warnanya yang beragam. Saat pergi ke pesta, umumnya wanita akan menggunakan lipstik dengan warna mencolok, untuk kegiatan sehari-hari, wanita akan menggunakan produk lipstik yang natural. Kadang mereka menggunakan lipstik sesuai dengan warna pakaian yang mereka kenakan agar terlihat sepadan. Oleh karena itu wanita ingin mempunyai berbagai warna lipstik agar bisa sesuai dengan penampilan yang mereka inginkan.

Untuk bisa menjadi merek yang bisa diterima dengan baik oleh konsumen, maka seorang pemasar memerlukan strategi yang tepat. Kemudian, agar strategi tersebut bisa memberi hasil yang efektif maka pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku pembelian terbentuk, perilaku membeli kosmetik berlabel halal dan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen membeli kosmetik berlabel halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen

lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal di Surabaya.



Gambar 1 : Produk Purbasari

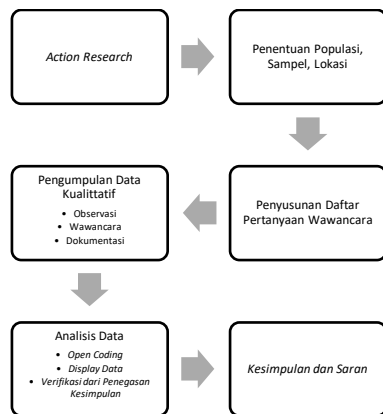
Sumber : <http://purbasari.com/tentang-kami/>

2. METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif terstruktur. Pengertian penelitian kualitatif menurut Alfianika, N. (2018:22) adalah penelitian yang datanya berupa kata-kata yang diolah secara deskripsi. Penelitian kualitatif pada dasarnya upaya membangun pandangan mereka yang teliti dan rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambar holistik dan rumit. Oleh karena itu, untuk dapat mengumpulkan data kualitatif dengan baik peneliti perlu tahu apa yang dicari, asal muasalnya, dan hubungannya dengan yang lain, yang tidak terlepas dari konteksnya. Semua itu harus dijangkau secara tuntas dan tepat, walaupun akan menggunakan waktu yang relatif lebih lama. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

*)Penulis Korespondensi



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *action research*. Alasan peneliti menggunakan penelitian jenis *action research* adalah untuk mencari dan mendeskripsikan sikap konsumen dalam membeli lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal di Surabaya. Berdasarkan data jenis penelitian, yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode bertatap muka secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen produk lipstik Purbasari. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah *open coding*, yaitu meringkas data yang banyak ke dalam suatu kategori. Dalam *open coding*, peneliti menganalisis teks, kemudian meringkasnya dengan memberi label berupa kode yang mewakili.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim produk lipstik Purbasari di Surabaya. Kriteria sampel yang diambil oleh peneliti adalah muslim, berada di Kota Surabaya, menjadi konsumen produk lipstik Purbasari, menjadi konsumen selama minimal 1 (satu) bulan, menggunakan lipstik lebih dari 1 (satu) *brand*, bisa berkomunikasi dengan peneliti, berada di rentang usia 16-65 tahun. Dalam penelitian ini peneliti memilih 10 orang narasumber yang akan dijadikan sampel. 2 (dua) narasumber di Surabaya Barat, 2 (dua) narasumber di Surabaya Timur, 2 (dua) narasumber di Surabaya Utara, 2 (dua)

narasumber di Surabaya Selatan, dan 2 (dua) narasumber di Surabaya Pusat.

Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni, pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara, peneliti menemukan perilaku konsumen yang diamati dari narasumber. Sebagian besar narasumber menyukai warna-warna lipstik *matte* (istilah yang digunakan untuk hasil dari suatu *make up* produk yang tidak memiliki kilau atau partikel *shimmer*). Biasanya lipstik *matte* dikenal dengan lipstik yang kering di bibir, namun begitu narasumber tetap menyukai lipstik *matte*.

Semua narasumber mempunyai lipstik Purbasari dengan serial *matte*. Bisa ditarik kesimpulan, wanita-wanita ingin terlihat *trendy* dengan mengikuti *trend* yang sedang *hits*. Oleh karena itu perusahaan kosmetik juga diharapkan mampu mengikuti *trend* yang sedang berlaku di pasaran. Jika tidak, maka *brand* tersebut akan ditinggalkan konsumen karena konsumen kosmetik umumnya akan berbondong-bondong mengikuti *trend*. Mereka tidak mau dipandang jelek oleh orang lain hanya karena berpenampilan tidak menarik ataupun tidak mengikuti jaman. Yang ada mereka akan dipandang tua karena tidak bisa mengikuti *trend* yang ada.

4 (empat) dari 10 narasumber membeli lipstik saat sedang jalan-jalan di mall atau saat bersama teman-teman, 5 (lima) narasumber membeli di daerah rumah mereka, antara swalayan atau toko kosmetik. 1 narasumber selalu membeli online. Mereka jadi lebih tertarik membeli karena rekomendasi dari orang-orang terdekatnya.

Narasumber S sering membeli produk lipstik Purbasari secara *online*. Hal ini, bisa dimanfaatkan oleh marketing Purbasari sebagai media promosi. Konsumen akan lebih tertarik

*)Penulis Korespondensi

dengan adanya promosi melalui media *online*. Hampir setiap orang pasti memiliki *handphone*, dan pastinya mereka juga punya *account* media sosial. Dengan adanya media sosial ini, maka bisa dijadikan wadah untuk melakukan pemasaran produk lebih baik lagi.

Sebagai wanita, banyak lipstik yang dimiliki oleh narasumber, 10 narasumber mengaku memiliki lebih dari 1 (satu) brand lipstik. 8 (delapan) dari 10 narasumber hampir semuanya menggunakan lipstik dalam negeri semua, mereka menggunakan *brand-brand* lokal seperti BLP, Wardah, Pixi, Viva, dan Mustika Sari. Tak sedikit pula yang menggunakan *brand* luar negeri seperti Korea, yaitu Innisfree, 3CE, dan Tony Moly. *Brand* yang sedang populer pun juga digandrungi oleh beberapa narasumber seperti *brand* Jepang Shu Uemura, *brand* Paris Channel dan Dior. Dilihat dari penggunaan konsumen N, kualitas lipstik Purbasari tidak kalah dari *brand-brand* luar negeri, hal ini dikarenakan narasumber N masih mau menggunakan Purbasari walaupun lipstiknya yang lain sudah bermerek internasional semua.

Lalu dilihat dari segi halalnya, ada 5 (lima) narasumber yang mengetahui bahwa Purbasari adalah produk kosmetik halal, dan sisanya 5 (lima) narasumber mengakui tidak tahu bahwa Purbasari adalah kosmetik halal. Semua narasumber mengaku sudah mengetahui rival dari Purbasari yaitu Wardah adalah produk kosmetik halal karena *branding*-nya yang sudah jelas.

Yang perlu disayangkan konsumen adalah tidak adanya sosialisasi halal dari lipstik Purbasari seperti kompetitornya yaitu Wardah yang senantiasa memberikan *branding* halal pada semua produknya. Hal ini bisa terlihat dari iklan-iklan promosi Wardah yang selalu menampilkan model wanita berhijab. Hal ini identik dengan produk halal yang disukai oleh konsumen muslim di Indonesia. Iklan tersebut meninggalkan kesan bahwa wanita berhijab juga bisa tampil menawan dengan berbagai

kosmetik yang sudah aman digunakan dan tentunya memiliki sertifikasi halal.

Sebagai seorang muslim, narasumber mengaku label halal pada lipstik Purbasari akan mempengaruhi niat beli konsumen. 3 (tiga) dari 10 narasumber menyatakan selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli kosmetik.

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka dalam bab ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal di Surabaya. Adapun variabel-variabel tersebut adalah: persepsi konsumen, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan sertifikasi halal.

Persepsi Konsumen

Setiap wanita memiliki persepsi sendiri-sendiri mengenai warna lipstik seperti apa yang cocok pada dirinya. Hal ini bisa terbentuk dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis masing-masing konsumen. Karena faktor-faktor dari setiap orang bisa saja berbeda-beda, maka keputusan konsumen dalam memilih lipstik juga pasti berbeda-beda pada setiap orang.

Sebagian besar konsumen memilih produk lipstik Purbasari karena dirasa cocok pada bibir mereka. Definisi cocok pada setiap konsumen ini berbeda, dalam penelitian ini, cocok menurut narasumber dalam hasil wawancara diartikan sebagai lipstik yang lembab, ringan, tahan lama, tidak membuat bibir pecah-pecah, dan warnanya sepadan dengan keinginan konsumen.

Definisi cocok dari narasumber tentulah tidak sama bagi setiap orang, ada yang menyukai lipstik yang *creamy*, tapi ada juga yang suka menggunakan yang *matte*, dan ada pula yang suka mengikuti *trend* yang berlaku saat itu. Di tahun 2019 ini memang *trend* lipstik *matte* sedang digandrungi oleh semua orang.

*)Penulis Korespondensi

Barang contoh atau *sample* merupakan kewajiban bagi produsen kosmetik karena lipstik yang digunakan setiap orang belum tentu menghasilkan warna yang sama walaupun produk yang digunakan adalah sama karena Ph bibir setiap orang berbeda-beda. Perbedaan Ph ini menjadikan hasil warna yang berbeda pada setiap orang.

Harga

Lipstik merupakan salah satu kosmetik yang paling sering digunakan wanita, bahkan hampir setiap wanita membawa lipstik di dalam tasnya. Hal ini lama-kelamaan menjadi budaya wanita, setelah makan harus memakai lipstik, setelah sholat harus menggunakan lipstik agar terlihat lebih segar dan tidak pucat, selain itu tuntutan pekerjaan juga menjadi alasannya.

Banyaknya jenis dan warna lipstik yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ini menjadikan bisnis di bidang kosmetik menjadi ketat. Purbasari merupakan *brand* lokal dengan harga terjangkau, target pasar Purbasari merupakan masyarakat kalangan menengah ke bawah. Terbukti dari harga jual yang terjangkau.

Harga yang murah bisa saja menjadi strategi pemasaran, namun belum sepenuhnya bisa menarik minat konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen menemukan produk serupa yang lebih baik baginya, maka keputusan pembelian bisa saja berubah. Pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan F, “Saya biasanya sih beli di toko-toko, mall kadang-kadang. Di Watson, itu kan banyak juga produk lipstik lainnya, jadi saya bisa sambil bandingin sama produk lain juga”.

Dari hasil wawancara, konsumen menyatakan lipstik Purbasari adalah produk lipstik yang terjangkau. Produk seperti ini cocok dipasarkan pada segmen masyarakat menengah ke bawah. Dengan harga yang terjangkau ini, Purbasari tidak mengurangi kualitasnya dalam memproduksi lipstik. Terbukti dari narasumber N (YSL, BLP, Dior,

Channel merupakan produk lipstik yang dimiliki N selain Purbasari) yang tetap loyal untuk memakai produk Purbasari walaupun lipstiknya yang lain merupakan lipstik dengan *brand* dari luar negeri. Kualitas produk akan menyebabkan konsumen loyal dalam penggunaan suatu produk.

Purbasari mampu menyampaikan keunggulan produknya dari karyawan SPG yang ada di toko-toko dengan baik. Strategi pemasaran yang baik dimulai dari salesman yang baik pula. I menyampaikan, “saya ditawarkan mba-mba SPG itu ngomongnya pinter banget dan meyakinkan kalau produknya ini bagus”. Dengan penyampaian yang pas, informasi yang diinginkan konsumen akan tersampaikan. Adapun narasumber M juga menemui SPG yang menawarkan produk Purbasari, “saya belinya kadang di counter, di swalayan ya kadang ada, kan biasanya ada yang nawarin mba-mba nya, SPG-SPG nya”.

SPG yang bekerja pun dituntut berdandan dengan cantik agar bisa menyakinkan konsumen lain bahwa dengan menggunakan lipstik Purbasari maka penampilannya bisa menjadi lebih cantik lagi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan narasumber I “Belinya di toko kosmetik dekat rumah ada, soalnya mereka pasang banner besar banget, sama ada mba-mba SPG-nya juga cantik-cantik terus suruh coba lipstik Purbasari deh. Dan ternyata juga enak dipakai”. Perlengkapan marketing lain juga diperlukan, yaitu *banner* untuk dijadikan daya pikat orang-orang yang melintas.

Kualitas Produk

Semua narasumber dalam wawancara penelitian ini menyatakan kualitas produk Purbasari baik. Adapun beberapa faktor yang menentukan baik tidaknya suatu produk lipstik dari hasil wawancara adalah ketahanan warna lipstik, kelembaban lipstik saat digunakan, warnanya yang *pigmented*, dan kenyamanan saat digunakan.

*)Penulis Korespondensi

Narasumber N menggunakan produk-produk yang kebanyakan dari luar negeri (Paris) yang pastinya juga mahal, namun dia tetap menggunakan produk Purbasari. “Punya, ada YSL, BLP, Dior, Channel”. N masih loyal terhadap Purbasari. Dari sini bisa disimpulkan kualitas produk sangat mempengaruhi N dalam memilih lipstik, bukan hanya dari harganya saja. R merupakan wiraswasta, seorang wiraswasta yang dianggap bukan lagi dari kelas menengah, namun sudah di kalangan atas. N tetap merasa kualitas Purbasari baik dengan mengatakan, “Lembut di bibir, dan enteng di bibir”. N merupakan konsumen yang loyal terhadap produk lipstik Purbasari. Kualitas produk bisa membuat konsumen loyal terhadap produk Purbasari Purbasari.

Jika konsumen sudah loyal terhadap suatu *branding*, maka ia akan membeli varian produk lain dengan satu brand yang sama seperti yang dilakukan F. F juga menggunakan produk lain dari Purbasari, yaitu lulur mandinya. P juga begitu, ia loyal pada Purbasari sampai melakukan pembelian ulang. Konsumen yang menggunakan lipstik Purbasari sampai habis, dan selalu melakukan pembelian ulang. Bisa jadi P memiliki *inertia loyalty*. *Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian lipstik disebabkan oleh faktor kemudahan situasional karena lipstik digunakan setiap hari.

Inovasi merupakan hal yang wajib dilakukan setiap perusahaan jika tidak ingin perusahaannya berada dalam tahapan decline pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Atau perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya dengan melakukan *quality control*.

Selain itu untuk menghindari kehilangan konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi, bisa dilakukan diferensiasi produk, misalnya saja

dengan memproduksi produk baru, yaitu krim pemutih wajah seperti yang diungkapkan oleh narasumber M. Hal ini dikarenakan orang Indonesia yang sebagian besar memiliki warna kulit sawo matang. Mereka mendambakan warna kulit yang lebih cerah lagi. Hal ini disebabkan oleh trend model-model dengan warna kulit yang cerah. Otomatis konsumen juga menginginkan kulit wajah mereka lebih berseri lagi.

Rekomendasi dari Orang Terdekat

Hal lain yang menarik minat konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari berdasarkan hasil wawancara adalah 9 (sembilan) dari 10 narasumber menyatakan bersedia merekomendasikan Purbasari ke orang lain. Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk Purbasari bisa dijadikan indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Jika ia tidak mempercayai suatu produk, maka ia tidak akan berani merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Sebaliknya jika konsumen sudah percaya pada produk tersebut, maka akan dengan sukarela merekomendasikannya ke orang lain.

Bahkan 2 (dua) dari 10 narasumber mengaku membeli produk karena rekomendasi dari orang terdekat mereka. Konsumen yang percaya ini bisa menjadi calon konsumen yang loyal pada Purbasari. Maka dari itu, Purbasari harus menjaga konsumen yang sudah loyal ini agar tidak berpindah ke lain produk.

Sertifikasi Halal

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, di mana masyarakatnya diharuskan mengkonsumsi produk-produk halal, tak terkecuali penggunaan kosmetik dan obat-obatan. Oleh karena itu, Purbasi memenuhi permintaan konsumen dengan mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI untuk mendapat sertifikasi halal, dengan

*)Penulis Korespondensi

begitu konsumen tidak perlu khawatir lagi dalam mengkonsumsi produknya.

Konsumen saat ini juga tidak bodoh, mereka melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Apalagi untuk konsumen muslim yang diharuskan menggunakan kosmetik halal. Terbukti dari narasumber I, ia mencari tahu terlebih dahulu apakah produk yang akan dibelinya itu halal atau tidak, “Sejak tahun 1995, itu mungkin waktu itu Mustika Sari ya. Dari awal, karena saya selalu cari tahu dulu. Kalo sekarang-sekarang ini ya tinggal browsing”.

Bagi semua narasumber dalam penelitian ini, sertifikasi halal akan mempengaruhi minat beli produk lipstik Purbasari. 2 (dua) dari 10 narasumber dalam penelitian ini selalu menggunakan produk kosmetik yang halal. Lalu 7 (tujuh) narasumber menyatakan tidak harus menggunakan kosmetik halal. Alasan terbesar tidak harus menggunakan kosmetik yang tidak ada sertifikasi halalnya adalah karena tidak semua produk yang non halal itu tidak baik, yang terpenting adalah kandungan dalam produk tersebut. Jika memang bahan-bahannya sudah teruji klinik dan dari bahan-bahan alamiah.

Di sisi lain, persepsi setiap orang juga berbeda-beda. Sikap dalam menghadapi komentar orang juga berbeda, ada orang yang tidak mepedulikan komentar orang sehingga mereka melakukan apa yang diinginkan. Mereka menggunakan produk yang menurut mereka bagus, nyaman, dan cocok digunakan, hal seperti ini bisa dikategorikan faktor pribadi konsumen dalam memilih suatu produk.

Bagi konsumen muslim yang memang diharuskan mengkonsumsi produk makanan, obat-obatan dan kosmetik yang halal, memang seharusnya membeli produk yang sudah ada sertifikasi halalnya supaya terjamin kepastiannya. Namun, sebagian besar konsumen muslim tidak mepedulikan sertifikasi halalnya, yang terpenting adalah

kualitas produknya. Karena kosmetik merupakan produk yang belum tentu sama jika dipakai orang yang berbeda. Bisa jadi salah satu kandungan yang ada dalam kosmetik malah membuat konsumen alergi.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan penelitian, terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini. Peneliti bisa melihat perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal ditentukan oleh beberapa variabel. Variabel utama dalam menentukan keputusan pembelian lipstik Purbasari adalah persepsi konsumen, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan sertifikasi halal.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) persepsi konsumen menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal, (2) harga menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal, (3) kualitas produk menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal, (4) rekomendasi dari orang terdekat menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal, (5) sertifikasi halal menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal, (6) persepsi konsumen, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan sertifikasi halal saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Alfianika, N. (2018). *Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Deepublish.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya

*)Penulis Korespondensi

Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180-189.

Rahayu, A. B. (2017). Strategi Brand Loyalty Pada Calzone Express Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Loyalty Pada Calzone Express Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pizza Lipat Di Yogyakarta Periode 2017) (*Doctoral dissertation*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1 diambil pada tanggal 21 April 2019