

Kajian Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik yang Tiada Kelulusan KKM

Roshidi Bakar@Samad¹ and Othman, Norashiken²

¹Jabatan Perdagangan, Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Kedah, Malaysia

²School of Manufacturing Engineering, University Malaysia Perlis, Perlis, Malaysia

Abstrak: Secara amnya, produk kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan untuk digunakan pada bahagian luaran badan manusia seperti kulit, rambut, kuku bibir, bahagian luaran organ genital manusia, gigi atau membran mukus di dalam mulut yang bertujuan untuk membersihkan, mewangi, mengubah penampilan, menghilangkan bau badan, melindungi dan mengekalkan dalam keadaan baik kecantikan seseorang individu. Pasaran produk kosmetik yang semakin meningkat pengeluarannya menimbulkan banyak kebimbangan mengenai lambakan produk kosmetik tiruan dan kewujudan kandungan bahan kimia terlarang di dalam produk-produk tersebut. Ini memberi kesan tidak baik kepada kesihatan. Oleh itu, kajian ini dibuat untuk mengenalpasti persepsi masyarakat yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik yang tiada kelulusan dari Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). Responden kajian dipilih secara rawak yang terdiri daripada 100 orang dewasa di Kedah yang terdiri daripada lelaki dan perempuan berlainan umur, pendapatan, dan bangsa. 80% responden tidak menggunakan produk kosmetik yang tiada kelulusan KKM namun 58% responden bersetuju bahawa mereka boleh mendapat tawaran harga yang lebih rendah melalui promosi oleh peniaga produk kosmetik tanpa kelulusan KKM. Hanya 15% responden bersetuju untuk produk kosmetik tanpa kelulusan KKM ini terus berada di pasaran kerana 82% responden merasakan bahawa produk kecantikan tanpa kelulusan KKM ini menggunakan bahan terlarang. Kesimpulannya, didapati faktor isi kandungan produk kosmetik dan harga mempunyai nilai persepsi tinggi dalam mempengaruhi niat beli pengguna. selain nilai pendapatan, promosi dan penggunaan artis sebagai duta produk. Ramai pengguna sebenarnya menyedari akan bahaya dan risiko penggunaan produk kosmetik tanpa kelulusan KKM ini dan mengambil langkah berhati-hati dalam membeli produk jenis ini. Adalah dicadangkan supaya kajian berkenaan akta dan undang-undang dalam mengawal pengeluaran produk kosmetik tanpa kelulusan KKM ini dibuat sebagai kesinambungan kajian ini.

Kata Kunci: *Persepsi, Kebolehpasaran, Produk Kosmetik mengandungi Bahan Terlarang, Produk Kosmetik tiada kelulusan KKM*

PENDAHULUAN

Mengikut Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia, produk kosmetik ditakrifkan sebagai suatu bahan atau penyediaan yang bertujuan untuk digunakan pada bahagian luaran tubuh badan manusia (kulit, rambut, kuku, bibir dan bahagian luar alat kelamin) atau gigi dan membran mukus mulut, dengan tujuan utama untuk membersihkan, mewangi, mengubah rupa dan/atau memperbaiki bau badan dan/atau melindungi atau mengekalkan dalam keadaan baik.

Contoh-contoh produk kosmetik adalah sabun badan, pencuci dan krim muka, pelindung matahari, syampu dan perapi rambut, produk penjagaan gigi dan cecair kumur mulut, pewarna rambut, pewangi,

deodoran gincu bibir, pembayang mata dan pengilat kuku. [1]

Akta-Akta dan Peraturan-Peraturan Berkaitan Produk Kosmetik

Produk kosmetik dikawal di bawah Akta Jualan Dadah 1952 dan Peraturan-Peraturan Kawalan Dadah dan Kosmetik 1984. Peraturan-Peraturan ini adalah berkaitan dengan kawalan keselamatan, kualiti dan tuntutan produk untuk memastikan semua tuntutan kosmetik boleh disokong dengan data yang mencukupi, bagi tujuan melindungi dan menggalakkan kesihatan awam.

Latar Belakang Prosedur Notifikasi

Pada tahun 2002-2007, produk-produk kosmetik dikawal melalui sistem pendaftaran; di mana syarikat yang bertanggungjawab untuk memasarkan produk kosmetik di pasaran tempatan perlu membuat Pendaftaran produk dengan Biro Pengawasan Farmaseutikal Kebangsaan (BPFK), Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) sebelum produk kosmetik tersebut boleh dikilangkan, diimport atau dijual di negara ini.

Bermula 1 Januari 2008, prosedur pendaftaran produk kosmetik di Malaysia telah digantikan dengan prosedur notifikasi selaras dengan Skim Harmonisasi Kosmetik ASEAN dengan menerima pakai dan melaksanakan ASEAN Cosmetic Directive (ACD). Melalui Skim Harmonisasi Kosmetik ASEAN ini, semua Negara ASEAN telah bersetuju untuk melaksanakan prosedur notifikasi kosmetik sebagai sistem kawalan bagi semua produk-produk kosmetik di rantau ASEAN.

Notifikasi Produk Kosmetik di Malaysia

Semua produk kosmetik yang dipasarkan di Malaysia perlu bernoifikasi dengan BPFK, KKM sebelum produk tersebut boleh diimport, dikilang, diedarkan atau dijual di Malaysia. Hanya produk kosmetik bernoifikasi boleh dikilangkan atau diimport ke dalam pasaran Malaysia secara sah. Produk kosmetik yang bernoifikasi tidak bermaksud bahawa produk tersebut telah diluluskan oleh KKM. Notifikasi produk adalah proses dimana syarikat yang bertanggungjawab memasarkan produk kosmetik membuat pengisytiharan berkenaan maklumat produk kepada BPFK sebelum mereka memasarkan produk tersebut di pasaran Malaysia.

Setiap produk kosmetik bernoifikasi perlu mematuhi keperluan Garis panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia. Syarikat yang mengemukakan notifikasi bagi sesuatu produk kosmetik adalah bertanggungjawab bagi setiap perkara yang berkaitan dengan produk tersebut yang dipasarkan di Malaysia. Pihak syarikat tersebut juga perlu memastikan bahawa produk tersebut mematuhi segala keperluan seperti yang dinyatakan dalam Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia.

Syarikat yang mengemukakan permohonan notifikasi produk kosmetik adalah bertanggungjawab untuk memastikan bahawa produk tersebut adalah selamat dan berkualiti. Mana-mana tuntutan yang dibuat pada label produk perlu dibuktikan dengan data yang mencukupi dan boleh dipercayai.

Dalam tempoh masa sepuluh tahun yang lepas, bilangan aduan produk yang diterima telah meningkat sebanyak 79% (Rajah 3). Trend peningkatan yang ketara dapat diperhatikan pada tahun 2010 disebabkan peningkatan kesedaran di kalangan ahli profesional kesihatan dan orang awam berkaitan kualiti dan efikasi produk berdaftar yang terdapat di pasaran. Pada tahun 2014, sejumlah 1,001 aduan telah diterima yang melibatkan 401 produk berdaftar, iaitu 731 aduan (73%) melibatkan produk preskripsi, 234 aduan (23%) untuk produk bukan preskripsi, 20 aduan (2%) untuk suplemen kesihatan dan 16 aduan (1.6%) untuk produk semulajadi. Bilangan aduan yang diterima mengikut kategori ditunjukkan dalam Rajah 4. Merujuk kepada produk kosmetik, BPFK telah menerima sebanyak 54 aduan pada tahun 2014, kebanyakannya melibatkan isu regulatori dan keselamatan, seperti produk tidak bernoifikasi atau dicampur palsu, dan kesan adverse yang dialami selepas penggunaan produk. Di antara aduan yang diterima, 22 (40.7%) melibatkan produk kosmetik bernoifikasi sementara baki 32 (59.3%) adalah untuk produk tidak bernoifikasi.[1]

Kebelakangan ini, terdapat lambakan produk kosmetik baharu yang dikeluarkan oleh syarikat-syarikat pengeluar kosmetik. Hal ini tidak terhad kepada produk-produk tempatan, tetapi juga turut melibatkan produk-produk antarabangsa. Namun, di sebalik lambakan produk-produk kosmetik tersebut, terdapat juga pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab memalsukan produk-produk kosmetik terkenal ini demi mengaut keuntungan mudah memandangkan produk-produk ini laris di pasaran disamping telah mempunyai populariti di kalangan penggemar produk kosmetik. Tidak dinafikan bahawa lambakan produk kosmetik tiruan ini semakin hari semakin meruncing mengakibatkan pengguna tidak dapat membezakan antara produk kosmetik asli dan tiruan. Lebih merisaukan lagi terdapat juga sesetengah produk yang mengandungi merkuri yang mampu memberi kesan terhadap kesihatan. Penggunaan merkuri dalam produk kosmetik boleh memberi kesan buruk termasuk ruam, perubahan warna, memberikan parut akibat radang kulit dan boleh jangkitan kulit akibat bakteria dan gangguan kulit mikosis. Selain itu, penggunaan langsung yang berpanjangan dan berulang-ulang boleh menyebabkan kerosakan pada otak, sistem saraf dan buah pinggang. [2]

Antara faktor-faktor yang dikenalpasti dapat mempengaruhi persepsi pengguna dalam niat beli adalah umur, pendapatan, promosi, harga, penggunaan artis sebagai duta produk dan isi kandungan produk kosmetik yang tiada kelulusan KKM.

Kajian ini dibuat untuk mengenalpasti persepsi masyarakat dan faktor yang mempengaruhi niat beli pengguna terhadap produk kosmetik yang tiada kelulusan KKM. Objektif kajian ini adalah:

1. Untuk mengenalpasti tahap kebolehpasaran produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM kepada pengguna.
2. Untuk mengenalpasti jenis persepsi pengguna yang dapat mempengaruhi niat beli seperti umur, pendapatan, promosi, harga, penggunaan artis, isi kandungan produk dalam penggunaan produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM.
3. Untuk mengenalpasti tahap penerimaan pengguna mengenai produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM.

SOROTAN KAJIAN

Persepsi Nilai

Persepsi nilai pengguna adalah keseluruhan penilaian penerimaan pengguna terhadap kegunaan yg diberikan oleh sesuatu produk.[2]

Schiffman dan Kanuk [3] menyatakan bahawa persepsi nilai ukur adalah berdasarkan kepada implikasi kos kewangan ataupun bukan kos kewangan yang digabungkan dengan persepsi dengan pengaruh kualiti. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa persepsi nilai merupakan penilaian oleh pengguna yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli sesuatu produk. Menurut Sweeney dan Soutar kesan emosi positif yang timbul dari produk, nilai social [3][4], iaitu utility pada produk yang mampu untuk meningkatkan konsep sosial-diri pengguna, (3) nilai prestasi kualiti [5], iaitu nilai utiliti produk yang disebabkan pengurangan kos jangka pendek ataupun pengurangan kos jangka panjang, dan pengaruh harga/nilai duit [5], iaitu persepsi daripada kualiti dan kriteria yg diharapkan ke atas produk yang ingin dibeli. Oleh itu, dapat disimpulkan di sini bahawa, dimensi persepsi adalah nilai terdiri dari 4 aspek utama, iaitu; (1)Nilai emosi, iaitu utiliti yang berasal dari perasaan atau kesan emosi positif yang ditimbulkan dari produk, (2)Nilai sosial, iaitu utiliti yang didapati dari daya kemampuan sesuatu produk untuk meningkatkan konsep social-diri pengguna, (3) Nilai prestasi kualiti, iaitu utiliti dari produk disebabkan pengurangan kos jangka pendek ataupun pengurangan kos jangka panjang, dan (4)Harga/nilai duit, iaitu yang diperolehi dari persepsi terhadap kualiti dan kriteria yang diharapkan ke atas produk. Dalam kajian ini, pendapat Sweeney dan Soutar [5] adalah diterima pakai dalam menentukan faktor penunjuk dalam persepsi nilai. Ini kerana, kajian ini menjurus untuk melihat bagaimana persepsi nilai

dalam produk kosmetik tanpa kelulusan KKM ini dipengaruhi faktor petunjuk nilai kesan emosi, nilai sosial dan nilai duit.

Persepsi Risiko

Secara teori menurut Peter dan

Olson [6] risiko terduga merupakan keadaan di mana sesuatu yang tidak diharapkan dan ingin dihindari pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk [5] [7] mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan keutamaan akibat yang merugikan dan kemungkinan terjadi sesuatu dalam penilaian smasa membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk [5] jenis risiko utama yang pelanggan mempengaruhi niat beli pelanggan adalah; (1)Risiko fungsi, iaitu risiko samada produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, (2)Risiko fizikal, iaitu risiko terhadap diri dan orang lain yang disebabkan oleh produk tersebut, (3)Risiko kewangan, iaitu risiko pada produk yang tidak setara dengan harganya, (4) Risiko sosial, iaitu risiko bahwa pilihan produk yang buruk dapat menimbulkan rasa malu dalam persekitaran sosial, (5)Risiko Psikologi, iaitu risiko memilih produk yang buruk dapat mencalar ego pelanggan, dan (6)Risiko masa, iaitu risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Dalam kajian ini, pendapat Schiffman dan Kanuk [7] digunapakai sebagai subjek penyelidikan iaitu risiko fungsi, risiko kewangan, risiko fizikal, dan risiko psikologi yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna dalam membentuk niat beli.

Niat Beli

Mowen [8] mengatakan bahwa niat beli adalah titik penentuan oleh pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau perkhidmatan. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap pengguna terhadap produk atau perkhidmatan. Menurut Orth Ulrich, R [8] niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap. Oleh itu, komponen afektif dan komponen konitif diperlukan untuk mengukur suatu niat beli

Niat

Pembelian merupakan komponen kognitif dan efektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian adalah tindakan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Sumarwan [9] kognitif adalah pengetahuan dan persepsi pengguna, yang diperolehi melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari pelbagai sumber.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah proses tentang apa yang akan ditentukan pengguna untuk memilih berdasarkan pelbagai alternatif persekitaran yang ada. Pengukuran petunjuk niat beli yang diaplikasikan dalam kajian ini adalah berdasarkan pendapat Orth Ulrich, R [8] di mana pengukuran niat beli menggunakan tiga pernyataan; (1) kepercayaan ke atas produk, (2) Keyakinan untuk memilih, dan (3) Keyakinan untuk membeli produk. Maklumat dan informasi cara guna kepada pelanggan dapat mempengaruhi penilaian pengguna terhadap produk. Persekitaran positif tersebut adalah reaksi efektif atas keuntungan yang meliputi perasaan positif dapat dikaitkan dengan persekitaran yang diharapkan dan memberi pengaruh terhadap niat beli pengguna ke atas produk [6]. Menurut Peter dan Olson [6] risiko terduga (persepsi risiko) merupakan keadaan yang tidak diharapkan yang ingin dihindari pengguna semasa membeli atau menggunakan produk. Secara keseluruhan, risiko terduga meliputi pengetahuan dan kepercayaan pengguna mengenai persekitaran yang tidak disukai adalah respon efektif negatif yang dikaitkan dengan persekitaran yang tidak menyenangkan. Chaudhuri dalam [10] menyatakan bahwa risiko dianggap akan memberi impak kepada keputusan pengguna dan perilaku pembelian pengguna disebabkan persepsi risiko adalah kombinasi persekitaran negative dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna [10]. Oleh itu, pengguna akan berusaha mencari maklumat tentang produk untuk menilai tentang risiko selepas pembelian. Persekitaran negatif yang dapat dikawal akan menimbulkan persepsi kebarangkalian risiko rendah oleh pengguna. Semakin seseorang mampu mengandalkan persekitaran negatif untuk diterima pakai dalam pengaruh niat beli, maka akan semakin kecil persepsi risiko [11]. Kesimpulannya, pengurangan risiko dalam suatu produk dapat dikurangkan melalui pengetahuan serta informasi terhadap pengguna oleh produk yang dianggap dapat meningkatkan niat beli oleh pelanggan.

METODOLOGI

Sampel kajian yang dilaksanakan diberikan kepada 100 orang responden yang terdiri daripada golongan remaja dan dewasa. Kelebihannya adalah dapat menjimatkan masa, menjimatkan kos, memperolehi data yang betul. Kami telah memilih teknik persampelan iaitu persampelan bukan kebarangkalian. Terdapat dua teknik yang boleh digunakan samaada persampelan rawak mudah dan persampelan kluster. Persampelan rawak memerlukan penggunaan jadual nombor rawak manakala persampelan kluster ialah penggunaan jadual nombor rawak mungkin diperlukan.

Kami telah menggunakan penyelidikan diskriptif sebagai jenis penyelidikan kami. Penyelidikan diskriptif ialah menggambarkan ciri ciri penduduk di bawah kajian. Tujuan penyelidikan diskriptif ialah untuk menentukan persepsi ciri produk dan untuk membuat ramalan khusus. Seterusnya, kami telah menggunakan data kuantitatif dan data primer (aktif) kerana data kuantitatif merupakan data yang boleh dikira manakala data primer (aktif) melibatkan diri dengan temu ramah bukan peribadi dan interaksi daripada responden. Kami juga telah menggunakan kaedah kaji selidik iaitu maklumat akan diperoleh dengan memberi soalan kepada responden. Kelebihannya ialah soal selidik agak mudah untuk digunakan, boleh mencapai bilangan responden yang besar dan memudahkan analisis dan interpretasi data. Kami telah memilih kaedah peribadi dengan memberi borang soal selidik kepada orang ramai di sesuatu tempat yang telah ditetapkan. Kami telah mengedarkan borang soal selidik di sekitar Polimas, Jitra dan di Pejabat KWSP Alor Setar selama beberapa hari. Waktu borang tersebut telah diedarkan diantara pukul 10 pagi sehingga 12 tengah hari. 100 orang responden telah menerima borang tersebut. Kami juga akan pulang pada pukul 2 petang. Kajian telah dianalisis menggunakan SPSS. SPSS adalah kependekan bagi Statistical Package for Social Studies. Tujuan SPSS digunakan untuk menyimpan data bagi tujuan analisa. Apabila sesuatu kajian dilakukan, data akan dikumpulkan dari soal selidik. Data yang diperoleh adalah tepat. Kami melakukan SPSS selama 3 hari untuk memperoleh keseluruhan data.

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Profil Responden

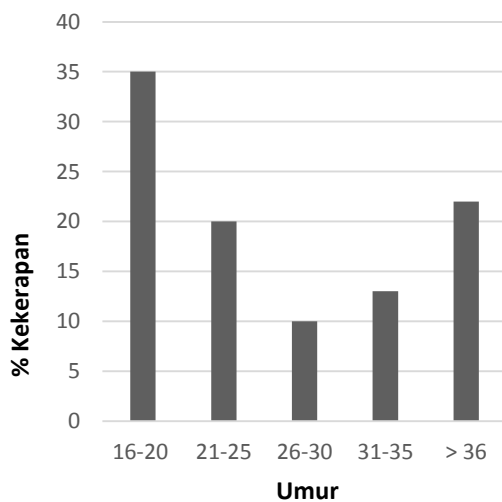
Kebanyakan responden yang dikajiselidik adalah berbangsa melayu dalam lingkungan umur 16-40 tahun seperti Jadual 1 mengikut katagori umur masing-masing. 40 peratus responden bagi kumpulan ini mempunyai pendapatan di bawah RM900 sebulan.

Jadual 1: Latarbelakang sosioekonomi responden (n = 100)

	Peratus
Umur	
16-20 tahun	36
21-25 tahun	20
26-30 tahun	8
31-35 tahun	10
>36 tahun	26
Jantina	
Lelaki	25
Perempuan	75
Bangsa	
Melayu	92
Cina	5
India	3
Pendapatan sebulan	
<RM900	40
RM1000-RM1999	10
RM2000-RM2999	15
RM3000-RM3999	8
>RM4000	27

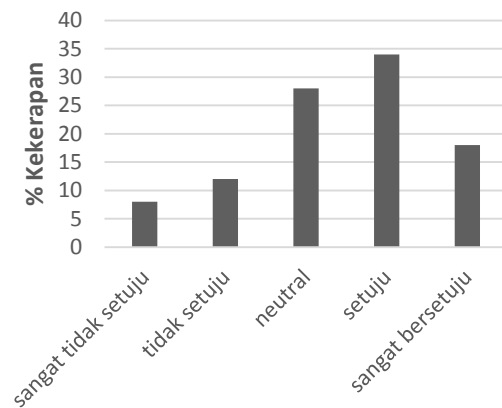
Untuk mengenalpasti tahap kebolehpasaran produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM dengan mengenal pasti faktor- faktor niat beli yang mempengaruhi persepsi pengguna seperti umur , pendapatan , promosi , harga , penggunaan artis , isi kandungan produk dalam penggunaan produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM.

Rajah 1: Faktor umur dalam mempengaruhi persepsi niat beli.



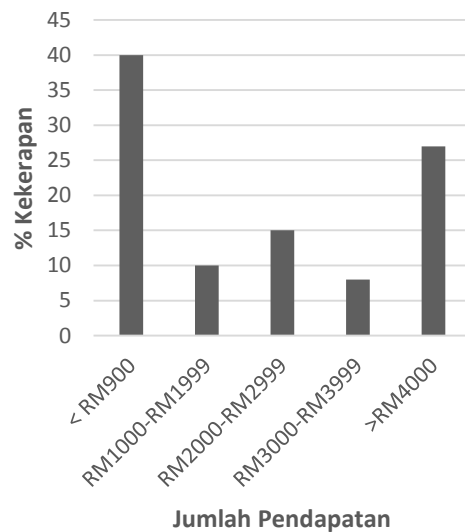
Berdasarkan kaji selidik yang dilakukan, dengan ini menunjukkan bahawa lingkungan umur pengguna tidak mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM di Kedah. Ini kerana tidak semua umur tersebut menggunakan produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM. Namun begitu, kebanyakan kajian kami dibuat oleh pengguna dilingkungan umur 16-20 tahun seperti yang dapat dilihat pada rajah 8.

Rajah 2: Persepsi pengguna terhadap pendapatan mempengaruhi niat beli



Respon pengguna bahawa pendapatan mempengaruhi niat beli

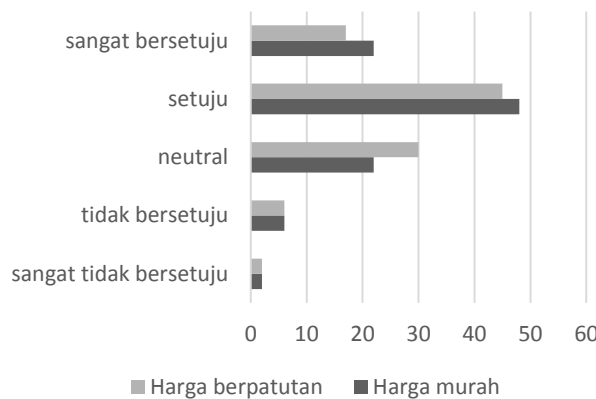
Rajah 3: Trend niat beli berdasarkan katagori pendapatan



Rajah 2 menunjukkan respon pendapat pengguna bahawa niat beli dipengaruhi oleh nilai pendapatan. 52% responden bersetuju bahawa pendapatan mempengaruhi niat beli terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM. Kenyataan ini disokong dengan Berdasarkan kaji selidik yang dilakukan,

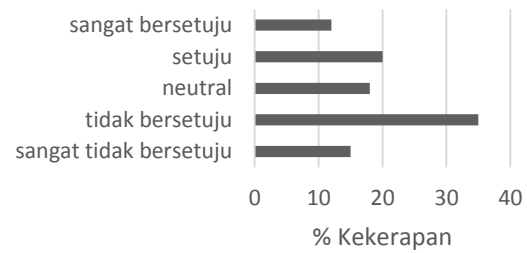
dengan ini menunjukkan bahawa pendapatan pengguna tidak mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM di Kedah. Rajah 3 menunjukkan bahawa tidak semestinya pengguna berpendapatan rendah akan menggunakan produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM dan juga tidak semestinya orang berpendapatan tinggi tidak menggunakan produk di pasaran.

Rajah 4:
Persepsi pengguna terhadap harga produk tiada kelulusan KKM.



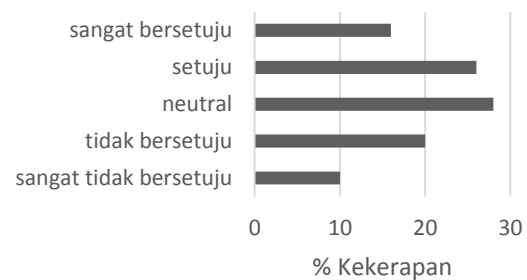
Keputusan Rajah 4 menunjukkan bahawa harga amat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM. Melalui kaji selidik di rajah 1 menunjukkan bahawa peratusan pengguna bersetuju mengenai produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM ini lebih murah berbanding produk kecantikan yang mempunyai kelulusan KKM. Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa harga produk kecantikan yang ditawarkan kepada pengguna adalah berpatutan dengan produk yang ditawarkan. Ini terbukti apabila pengguna bersetuju mengenai harga yang ditawarkan berpatutan dengan produk yang ditawarkan mendapat peratusan paling tinggi. Oleh itu, kajian terbukti bahawa harga amat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM.

Rajah 5:
Persepsi pengguna terhadap promosi produk tiada kelulusan KKM.



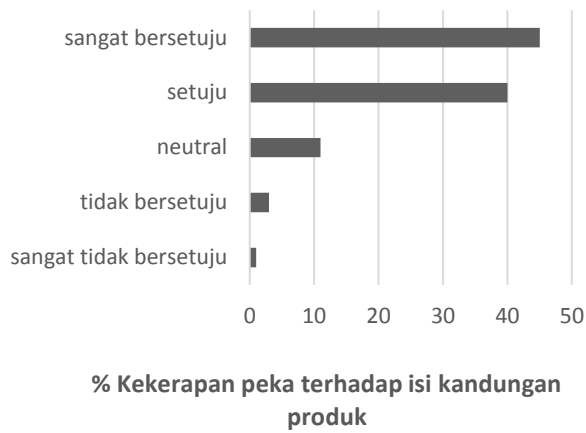
Rajah 5 menunjukkan bahawa promosi produk tidak mempengaruhi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM. Ini terbukti di rajah 5 kajian kami dimana peratus pengguna tidak setuju bahawa mereka membeli sesuatu produk kecantikan atas dasar promosi yang ditawarkan merupakan peratusan paling tinggi. Walaubagaimanapun, peratusan pengguna yang mengetahui tentang promosi yang ditawarkan oleh pengeluar produk kecantikan dipasaran adalah tinggi.

Rajah 6:
Persepsi Pengguna terhadap penggunaan artis sebagai duta produk



Rajah 6 menunjukkan bahawa penggunaan artis sebagai duta produk tidak mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM di Kedah. Ini terbukti di rajah 7 menunjukkan peratusan neutral adalah tinggi berbanding peratusan setuju. Ini boleh dilihat bahawa tidak semua pengguna akan tertarik apabila pengeluar menggunakan artis sebagai duta kepada produk kecantikan yang dikeluarkan.

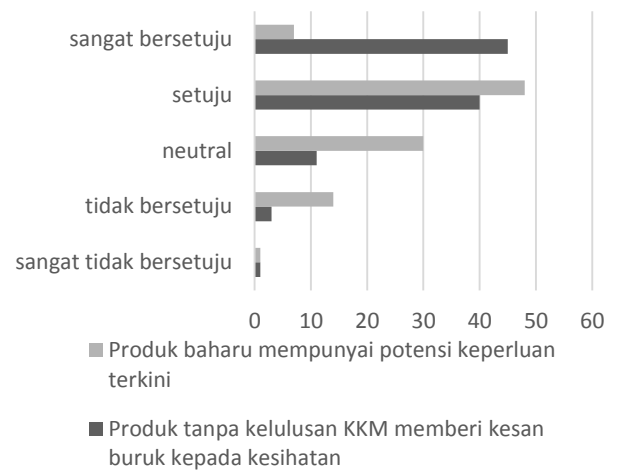
Rajah 7:
Persepsi Pengguna peka terhadap isi kandungan produk.



Rajah 7 menunjukkan bahawa peritus pengguna yang peka terhadap kandungan bahan produk kecantikan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM adalah tinggi. Dalam hal ini juga, rajah 8 menunjukkan bahawa peratus setuju adalah paling tinggi dimana pengguna mengetahui kandungan bahan yang digunakan didalam produk yang baru dalam pasaran memberi kesan buruk terhadap kesihatan pengguna. Dengan ini, terbuktilah kajian

mengenai pengetahuan pengguna tentang kandungan produk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM.

Rajah 8:
Persepsi Pengguna peka terhadap isi kandungan produk.



Jadual 1: Persepsi pengguna terhadap produk kosmetik tanpa kelulusan KKM.

	Sangat tidak bersetuju	Tidak bersetuju	Neutral	Setuju	Sangat bersetuju	% Bersetuju	Min	Turunan Keutamaan
Isi kandungan produk merbahaya	1	3	11	40	45	85	0.85	1
Harga murah	2	6	22	48	22	70	0.7	2
Harga berpatutan	2	6	30	45	17	62	0.62	3
Jumlah pendapatan	8	12	28	34	18	52	0.52	4
Penggunaan artis sebagai duta produk	10	20	28	26	16	42	0.42	5
Umur	35	20	10	13	22	35	0.35	6
Promosi	15	35	18	20	12	32	0.32	7

Persepsi Pengguna

Berdasarkan Jadual 1, isi kandungan produk berbahaya, dan harga merupakan dua persepsi utama yang menggalakkan niat beli pengguna bagi produk kosmetik tiada kelulusan KKM. Namun pengguna dengan jumlah pendapatan rendah di bawah RM 900 adalah pengguna yang berpotensi tinggi mempunyai niat beli produk-produk kosmetik tanpa kelulusan KKM. Faktor umur, promosi dan penggunaan artis sebagai duta produk didapati kurang mempengaruhi persepsi pengguna dalam niat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan bagi kajian kami mengenai persepsi masyarakat terhadap produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM ternyata masih lagi mendapat permintaan dalam pasaran. Ini oleh kerana, harga yang ditawarkan untuk produk ini berpatutan dan itu menjadi salah satu punca mengapa produk yang tiada kelulusan KKM ini masih mendapat permintaan dari pelanggan. Selain itu, publisiti dari orang atasan juga menjadi salah satu faktor pembelian produk ini masih lagi berleluasa tanpa mengira tentang risiko produk yang tiada kelulusan KKM ini kelak. Dengan kajian yang kami buat membuktikan bahawa masih ada lagi segelintir pengguna yang menggunakan produk kecantikan ini. Tidak kurang juga pengguna yang sedar akan kewujudan produk kecantikan yang tiada kelulusan ini dan mengambil tindakan untuk berjaga-jaga dalam pembelian produk kecantikan kerana takut akan risikonya. Seterusnya, melalui kajian yang kami dapat tidak kiralah yang muda mahupun tua masih lagi ada segelintir yang menggunakan produk kecantikan yang tiada kelulusan KKM ini. Oleh itu, pihak berkuasa seharusnya mengambil tindakan atas penjual yang menjual produk kecantikan yang tiada kelulusan ini agar dapat menjamin kesihatan pengguna dan mengurangkan risiko kesan sampingan terhadap pengguna.

RUJUKAN

- [1] B. P. F. K. Malaysia, "Laporan Tahunan Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan Malaysia," 2017.
- [2] UNEP, "UNEP 2008 Annual Report," 2009.
- [3] E. Suryoningsih, "Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction," *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [4] K. W. Sunarti, "PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KUALITAS, HARGA, DAN NILAI KONSUMEN WANITA MUSLIM TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK BERLABEL HALAL (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 51, no. 1, pp. 130–137, 2017.
- [5] V. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988.
- [6] A. Peter and J. Paul, "Page 1," p. 2000, 2000.
- [7] L. L. Schiffman, Leon G; Kanuk, *Consumer Behaviour*, 7th ed Upp. London: Prentice-Hall International, c2000, 2000.
- [8] Z. F. Ulrich R.Orth, Harols F. Koenig, "Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages," *J. Bus. Innov.*, 2007.
- [9] D. I. U. Sumarwan, *perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. 2004.
- [10] C.-H. C. Yu-Shan Chen, "Enhance green purchase intentions," *J. Econ.*, 2012.
- [11] JANET E. OGLETHORPE KENT B. MONROE, "Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected hazardous Products and Activities," *J. Consum. Aff.*, 1994.