

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor merek. Semakin banyak mahasiswi mengenal merek dalam hal ini yaitu merek wardah maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah tersebut, begitupun sebaliknya semakin sedikit mahasiswi mengenal merek maka menurunkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong dengan judul “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado”.¹ Dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan dengan judul “Analisis *Brand Loyalty, Brand Awareness, Percived Quality* dan *Brand Association* Terhadap

¹ Gloria Tengor, et. all, *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 04 Tahun 2016

Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.² Dimana merek secara parsial maupun simultan mempunyai dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya Sopiha dan Etta Mamang Sangadji yang berjudul “Salesmanship (Kepenjualan)”, merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Jadi, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk jasa lainnya yang bersifat unik, kuat, positif guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya.³ Menurut teori diatas merek merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu sebuah merek juga dapat melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Tujuan penggunaan merek oleh perusahaan salah satunya yaitu untuk

² Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan, *Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 04, Nomor 02, April 2018

³ *ibid.*, hal. 65

membina citra, dimana merek dapat memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta citra prestise kepada konsumen.⁴

Dalam Islam juga diatur bagaimana seharusnya sebuah perusahaan ketika mereka membuat *brand* atau merek untuk produk atau jasa yang diproduksinya, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu tidak mengandung unsur judi, riba, kezaaliman, dan juga tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain. Bagi konsumen muslim sendiri khususnya, mereka pastinya akan mencari produk-produk yang diharamkan atau diperbolehkan oleh agama Islam sehingga mereka akan lebih selektif lagi ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Tidak hanya dibidang makanan, sekarang ini pun bagi masyarakat umum sebuah make up sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat sekarang. Kosmetik dengan merek wardah merupakan salah satu produk yang banyak digunakan atau diminati oleh para konsumen, karena produk wardah sudah mengklaim bahwa produk-produk yang dihasilkan olehnya merupakan produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan juga BPOM, oleh karena itu produk wardah sangat banyak diminati dan juga selain itu produk wardah juga aman untuk digunakan, dan hal ini juga sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh agama yaitu produk yang tidak membahayakan bagi pihak manapun.

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat dari

⁴ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1998), hal. 39

beberapa indikator dari suatu merek yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebut, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek). Disini merek wardah sangatlah mudah untuk diingat oleh para konsumen karena nama dari merek tersebut singkat dan hanya terdiri dari 6 kata sehingga memudahkan konsumen untuk mengingatnya.
2. *Brand loyalty* (loyalitas merek). Wardah selalu mengembangkan produk-produknya yang sesuai atau yang dicari oleh para konsumen saat itu, sehingga dengan hal ini konsumen akan selalu yakin untuk selalu membeli produk-produk dari wardah karena produknya yang banyak dan bervariasi.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas). Merek wardah selalu mengutamakan kualitas produknya, sehingga konsumen merasa yakin ketika menggunakan produk kosmetik tersebut dan akan merasa aman ketika menggunakannya.
4. *Strong association* (asosiasi yang kuat). Produk-produk dari wardah sangat bervariasi dan PT. Paragon Technology and Innovation selalu mengikuti trend kecantikan saat itu sehingga produk yang diproduksinya pasti laku dipasaran karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen tersebut.
5. Konsistensi merek. Kosmetik wardah merupakan produk kosmetik yang selalu konsisten dalam hal mutu dari semua produk-produknya.
6. Legalisasi yang dimiliki. Wardah merupakan pelopor produk kecantikan yang bersertifikat halal dan sudah terdaftar dalam BPOM, sehingga

konsumen akan yakin ketika menggunakan produk-produk dari wardah tersebut.

Dalam penelitian ini juga bisa dilihat dengan banyaknya pengguna kosmetik wardah di kalangan mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Merek dari suatu produk harus dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan simbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, merek memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena dengan merek yang mempunyai *prestise* atau *image* yang baik nantinya dapat memberikan nilai tersendiri bagi para konsumen sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, dalam hal ini yaitu pada produk kosmetik wardah.

B. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen faktor yang mempengaruhi selain merek yaitu faktor gaya hidup. Semakin mahasiswi *up to date* atau selalu mengikuti perkembangan zaman atau dengan kata lain semakin gaul atau kekinian mahasiswi tersebut maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan, begitupun sebaliknya ketika mahasiswi

tersebut tidak mengikuti perkembangan zaman atau trend masa itu maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.⁵ Dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji dalam bukunya yang berjudul “*Salesmanship (Kepenjualan)*”, gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.⁶ Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Sehingga, perubahan perilaku konsumen karena gaya hidup yang diinginkan inilah yang nantinya akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian guna untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup yang diinginkannya.

⁵ Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair DiKalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Vol. VIII No: 2 September 2013

⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 262

Dalam ajaran Islam diharuskan untuk mengikuti gaya hidup yang islami bukan gaya hidup yang jahili karena gaya hidup islami adalah gaya hidup yang berlandaskan tauhid sedangkan gaya hidup jahili berlandaskan syirik dan syirik itu adalah sifat yang dibenci oleh Allah SWT. Sebagai mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung kita diharuskan untuk mengikuti gaya hidup yang islami yaitu gaya hidup yang tidak berlebih-lebihan. Dalam kehidupan saat ini atau bisa disebut juga generasi milenial, kita harus bisa memilih dan memilah gaya hidup yang baik untuk kita ikuti dan juga gaya hidup yang dianjurkan oleh agama Islam. Gaya hidup tersebut salah satunya yaitu mengenai penampilan kita, sekarang ini banyak anak muda sekarang mereka mengikuti trend negara-negara sebelah salah satunya yaitu korea. Banyak dari mereka mengidolakan artis-artis korea dan tidak hanya itu mereka juga mengikuti trend apa yang sedang dilakukan oleh idolanya mereka. Sebenarnya hal itu sah-sah saja namun, dalam ajaran Islam, kita boleh meniru orang lain namun kita harus bisa mengambil sesuatu yang baiknya saja dan sesuatu yang buruk kita harus tinggalkan atau tidak boleh kita mengambil dan menirunya.

Bukan hanya trend diatas, dalam hal ini yaitu perihal penggunaan make up atau kosmetik. Sudah tidak asing juga trend make up sudah menjadi kebiasaan di zaman sekarang. Kita boleh memoles diri atau mempercantik diri namun kita juga harus mengetahui batasan-batasan yang harus kita lakukan seperti penggunaan make up yang tidak berlebihan dan juga tidak diperbolehkan untuk merubah bagian tubuh kita. Dalam konteks ini bersangkutan dengan mahasiswi, sebagai seorang mahasiswi pun harus bisa melihat situasi dan

keadaan dimana mereka sekarang. Boleh menggunakan make up ketika pergi ke kampus namun penggunaan kosmetik tersebut pun harus dibuat dengan senatural mungkin, karena tujuan kita kuliah adalah mencari ilmu bukan sebagai ajang pameran dalam bermake up.

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat dari beberapa indikator dari gaya hidup yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. **Aktivitas.** Konsumen wardah dalam hal ini adalah mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung, mereka menggunakan kosmetik wardah ini dalam kegiatan sehari-harinya seperti pergi ke kampus maupun pergi keluar rumah.
2. **Minat.** Para konsumen wardah tertarik menggunakan produk ini karena produknya yang berkualitas, aman digunakan dan juga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen.
3. **Opini.** Produk kosmetik wardah adalah produk yang ketika digunakan atau diaplikasikan ke wajah terlihat natural sehingga ketika produk ini digunakan oleh kalangan mahasiswi untuk pergi ke kampus terlihat lebih segar, cocok dan tidak terlihat begitu menor.

Gaya hidup seseorang sangat penting untuk diperhatikan oleh para produsen, karena ketika produsen atau perusahaan membuat sebuah produk tanpa melihat trend saat itu dan mengabaikannya maka produk yang dihasilkan tersebut tidak akan laku dipasaran. Oleh karena itu, gaya hidup atau trend

sangat penting untuk diperhatikan mengingat gaya hidup merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Dimana gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup merupakan faktor yang tidak terpisah dari keputusan pembelian, karena besar kecilnya nilai signifikan gaya hidup akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan pembelian konsumen.

C. Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa selebriti pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Artinya bahwa dalam keputusan pembelian konsumen faktor yang mempengaruhi selain merek dan gaya hidup adalah faktor selebriti pendukung. Dimana ketika selebriti yang dijadikan *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi dan dalam menyampaikan atau mempromosikan produk yang diiklankannya tersebut baik atau bisa mempengaruhi konsumennya maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tersebut pastinya akan meningkat, begitupun sebaliknya ketika selebriti pendukung tersebut mempunyai popularitas yang rendah dan tidak bisa menyampaikan produk yang diiklankan dengan baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Disini kosmetik wardah menggandeng beberapa artis Indonesia

untuk menjadi brand ambasadornya yaitu Inneke koeshawati, Dewi sandra, Raline shah, Zaskia sungkar, Ria miranda, Tatjana saphira, Dian pelangi, dan Natasha rizky.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar”.⁷ Dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini *celebrity endorser* yang digunakan yaitu pemain sepak bola Cristiano Ronaldo dan penyanyi indonesia Agnes Monika.

Menurut Rama Kertamukti dalam bukunya yang berjudul “Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran”, selebriti merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Selebrity pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.⁸ Para endorser biasanya dipilih dari kalangan selebriti karena dinilai mempunyai popularitas dan daya tarik yang bisa membuat atau menarik para konsumen untuk membeli sebuah produk.

⁷ Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912

⁸ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 69

Dalam Islam penggunaan selebriti pendukung atau *celebrity endorser* sebenarnya diperbolehkan dan hal ini dianggap sebagai ujah atau upah karena menyuruh seseorang untuk mempromosikan produk dari sebuah perusahaan. Namun, hal itu bisa menjadi hukum yang diharamkan ketika tidak sesuai dengan syariat-syariat Islam seperti produk yang diilankan merupakan produk yang diharamkan atau produk yang mengandung lebih banyak mudharat daripada manfaatnya. Beberapa hal yang dijelaskan oleh hukum Islam ketika mereka mengiklankan produk dengan bantuan selebriti pendukung atau *celebrity endorser* yaitu

1. Ketika selebriti pendukung atau *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk harus menjelaskan dengan jelas mengenai produk yang diiklankan dan tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan.
2. Selebriti pendukung atau *celebrity endorser* dalam iklan harus sesuai dengan ajaran Islam seperti menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup dan tidak diperbolehkan menggunakan pakaian fulgar atau sesuatu yang dilarang oleh agama.

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat dari beberapa indikator dari selebriti pendukung yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. *Visibility* atau ketertarikan. Raline shah sebagai selebriti pendukung produk wardah ini mempunyai popularitas sebagai selebriti yang sangat tinggi

sehingga keberadaan selebriti ini bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Credibility* atau kredibilitas. Raline shah adalah sosok selebriti yang sesuai dengan produk yang diiklankannya, dimana raline shah mempunyai pengetahuan tersendiri dalam menjelaskan produk wardah ini.
3. *Attraction* atau daya tarik. Sebagai selebriti pendukung dalam produk wardah ini seorang raline shah adalah sosok yang cantik dan juga berprestasi, kedua hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dari seorang raline shah sehingga keberadaannya dalam produk wardah ini bisa menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Power* atau pengaruh. Seorang raline shah sebagai *celebrity endorser* tentunya bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik wardah ini karena, parasnya yang cantik dan juga berprestasi membuat semua orang ingin seperti dia, dan pastinya mereka akan membeli apa yang diiklankan oleh idolanya tersebut.

Kosmetik merek wardah menggandeng beberapa selebriti wanita Indonesia sebagai *brand ambassador*nya salah satunya yaitu Raline Shah. Raline shah dianggap mampu untuk mewakili karakteristik sebagai seorang *endorser* produk kosmetik dan mempunyai popularitas yang tinggi sebagai seorang selebriti pendukung atau *celebrity endorser*. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa raline shah sebagai selebriti pendukung kosmetik wardah mempunyai popularitas yang tinggi. Namun disisi lain, penggunaan selebriti

sebagai *brand ambassador* membutuhkan biaya yang lumayan besar dan mahal.

D. Pengaruh Merek, Gaya Hidup, dan Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi 3 faktor yaitu merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Istianah, M. Kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati yang berjudul “Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop tiws.id”.⁹ Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi sharia marketing mix pada online shop Tiws.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sangadji yang berjudul “*Salesmanship* (Kepenjualan)” keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa

⁹ Istianah, et. all, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop tiws.id*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 01, Oktober 2018

alternatif pilihan yang ada.¹⁰ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat dari beberapa indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Bagi mahasiswi penggunaan kosmetik sehari-hari menjadi sangat penting karena penggunaan kosmetik pada perempuan khususnya, seperti sudah menjadi kebutuhan primer dan penggunaan tersebut digunakan sebagai kebutuhan untuk mempercantik dirinya.
2. Pencarian informasi. PT Paragon Technology and Innovation khususnya untuk produknya yaitu wardah, memberikan kemudahan kepada para konsumennya ketika ingin mencari informasi terkait dengan produk dari wardah yaitu tinggal melihat di situs milik wardah. Disitu menjelaskan semua informasi yang berkaitan dengan kosmetik wardah.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen biasanya sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu maupun menetapkan pilihan untuk selalu

¹⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 247

menggunakan produk tersebut biasanya mereka akan membandingkan dengan produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Dengan demikian konsumen akan yakin dalam menetapkan keputusannya.

4. Keputusan pembelian. Disini sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka pastinya akan melihat-lihat terlebih dahulu bagaimana produk yang akan dibelinya dan pemilihan toko yang resmi menjual produk kosmetik tersebut dari perusahaan langsung. Dengan demikian konsumen akan merasa yakin untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian produk maka konsumen tersebut akan mengevaluasi bagaimana produk tersebut apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak. ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap oroduk tersebut namun ketika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut.

Dari kelima indikator tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya sebuah perusahaan harus bisa mempertahankan konsumennya. Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan keadaan dimana antara kedua belah pihak disini antara perusahaan dengan konsumen harus bisa menciptakan hubungan yang baik karena keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Dengan demikian mutu dan kualitas produk yang diciptakan harus tetap sesuai dan konsisten setiap saat. Sehingga konsumen tidak akan meninggalkan produk tersebut meskipun ada produk pesaing.

Sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Selain itu sikap hati-hati ini juga diterapkan dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan. Selain menerapkan sikap kehati-hatian tersebut ada satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh para konsumen muslim yaitu mengenai pentingnya untuk memilih produk yang halal.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

E. Pengaruh Merek, Gaya Hidup, dan Selebriti Pendukung yang Dominan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan hasil bahwa semua variabel independen yaitu merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel independen yaitu merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung.

Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil analisis regresi dan parsial antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel gaya hidup (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup yang mempunyai kontribusi atau pengaruh paling besar atau yang paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.