BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jawa Timur merupakan provinsi yang paling luas dibandingkan 6 provinsi lainnya di Pulau Jawa. Dengan penduduk yang begitu padat dan perekonomian yang cukup tinggi pula yaitu berkontribusi 14,85% terhadap Produk Dosmetik Bruto Nasional.[1] Kependudukan di Provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dari Tahun ke Tahun.

Tabel 1.1 Data Penduduk
Provinsi Jawa Timur Tahun 2010 – 2016

Tahun	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
2010	18512753	19052953	37565706
2011	18655532	19185125	37840657
2012	18793042	19313548	38106590
2013	18925120	19438075	38363195
2014	19051636	19558566	38610202
2015	19172610	19674.951	38847561
2016	19288006	19787146	39075152

Sumber: Jawa Timur data angka kependudukan, BPS 2017

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 penduduk laki-laki maupun perempuan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Rata-rata mengalami pertumbuhan yang begitu pesat yaitu pada jenis kelamin perempuan. Pada suatu Provinsi itu sendiri terdapat kota, kabupaten, kecamatan dan desa.[2]

---

[1]Raker Ditje PDT, *Provinsi Jawa Timur*, www.ditjenpdt.kemendesa.go.id, (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 10.12 WIB)

[2]Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, www.jatim.bps.go.id, 2017 (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 11.00 WIB)

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan penduduk juga diimbangi dengan pertumbuhan ekonomi pada Provinsi Jawa Timur. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu kondisi dimana terjadi peningkatan pendapatan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah produksi barang dan jasa. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang pesat yaitu : output yang meningkat, perkembangan teknologi, penyesuaian dan inovasi dalam bidang sosial. Provinsi Jawa Timur pertumbuhan ekonomi tidak selalu mengalami kenaikan akan tetapi angkanya selalu naik turun. Pemerintah mengupayakan agar pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan terjadinya pertumbuhan ekonomi maka perlu untuk meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa. Faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi antara lain: sumber daya manusia, sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan teknologi, sumber daya modal, manajemen dan kewirausahaan.

Kabupaten Tulungagung merupakan Kabupaten yang tekenal dengan semboyannya “Ayem Mulyo lan Tionoto”. Semboyan tersebut berhubungan dengan kependudukan yang ada di Kabupaten Tulungagung. Pertumbuhan penduduk dengan angka yang begitu banyak tetapi semua penduduknya tertata dengan baik tidak ada kesenjangan sosial maupun ekonomi didalamnya. Angka pertumbuhan penduduk yang ada di Kabupaten Tulungagung setiap tahunnya juga mengalami kenaikan yang sangat signifikan sama halnya dengan pertumbuhan penduduk yang ada di dalam Provinsi. Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Tulungagung yang menjadi dominan yaitu jenis kelamin perempuan. Pertumbuhan penduduk disetiap Provinsi, Kota, Kabupaten, Kelurahan dan Desa,

selalu di dominan oleh perempuan yang peringkat yang paling atas dari pada laki-laki nya.

Tabel 1.2 Data Penduduk
Kabupaten Tulungagung Tahun 2010 - 2016

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2010	482900	509417	992317
2011	486232	512475	998707
2012	489322	515389	1004711
2013	492287	517124	1009411
2014	495083	520891	1015974
2015	497698	52349`2	1021190
2016	500191	525910	1026101

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur,2017

Terdapat dalam Tabel 1.2 yang menunjukkan angka pertumbuhan penduduk yang begitu pesat setiap tahuunya dan jenis kelamin perempuan yang menjadi urutan paling atas.[3] Sebenarnya perbedannya tidak terlalu jauh jumlahnya akan tetapi jenis kelamin perempuan yang paling banyak penduduknya. Tahun 2010 jenis kelamin perempuan dengan angka 509417 jiwa sedangkan Tahun 2016 yaitu 525910 jiwa, maka sudah jelas bahwa setiap Tahunnya jenis kelamin perempuan mengalami pertumbuhan penduduk yang sangat signifikan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat maka kebutuhan penduduk juga semakin banyak. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun

[3]Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, www.jatim.bps.go.id, 2017 (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 11.10 WIB)

kebutuhan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas pada kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya rasa aman, ingin dihargai, atau dihormati, maka kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas. Beberapa faktor yang menyebabkan kebutuhan manusia itu tidak terbatas antara lain : makin bertambahnya jumlah penduduk, makin maju ilmu pengetahuan dan teknologi, makin meluaskan lingkungan perguruan, meningkatkan tingkat kebudayaan manusia. Macam-macam kebutuhan manusia itu sendiri ada 3 yaitu kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya, kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang terjadi setelah kebutuhan primer terpenuhi dan kebutuhan tersier atau kebutuhan kemewahan adalah kebutuhan yang terjadi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi.[4]

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dijelaskan bahwa pertumbuhan penduduk yang paling banyak dari Provinsi Jawa Timur dan salah satu nya Kabupaten Tulungagung yaitu jenis kelamin perempuan yang paling dominan. Bila dilihat dari segi kebutuhan, perempuan yang biasanya banyak kebutuhannya, apalagi kebutuhan tersier sebagai kebutuhan tambahan akan barang mewah. Sudah sebagai kodrat perempuan membutuhkan kebutuhan barang tersier. Banyak sekali perempuan yang ingin berpenampilan cantik sempurna. Akan tetapi tidak memungkiri juga bawasannya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Perempuan memiliki kodrat ingin terlihat cantik di depan semua orang maka memerlukan yang namanya produk kecantikan. Produk kecantikan inilah termasuk kebutuhan

[4]Wardayadi, *Kebutuhan Manusia, Kelangkaan, Sistem Ekonomi*, www.wardayadi.wordpress.com, (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 16.27 WIB)

tersier setiap perempuan. Penggunaan produk kecantikan tidak hanya saja perempuan akan tetapi laki-laki juga memakai tetapi tidak sebanyak perempuan.

Dalam prespektif Islam kecantikan identik dengan wanita dan setiap wanita merasa dirinya harus selalu tampil cantik sehingga banyak usaha yang mereka lakukan agar tampil cantik. Islam adalah agama yang menyukai kecantikan dan keindahan. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits berikut:

"Tidak akan masuk surga seseorang yang di dalam hatinya terdapat kesombongan sebesar debu."Ada seseorang yang bertanya, "Bagaimana dengan seorang yang suka memakai baju dan sandal yang bagus?"Beliau menjawab, "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain." (HR. Muslim).[5]

Kecantikan fisik adalah kecantikan pada tubuh luar seorang wanita bisa mencakup kecantikan parasnya, perhiasan atau pakaian yang menutupi tubuhnya. Seorang wanita bisa tampil cantik dengan apa yang ia kenakan dan hal ini tidaklah dilarang dalam agama islam asalkan ia tetap memenuhi ketentuan atau syariat yang berlaku misalnya menutup aurat. Sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT yang berhubungan dengan kecantikan.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah

[5]*Kecantikan Wanita Dalam Islam*, www.dalamislam.com, (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 18.05)

sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Qs Al Araf : 26).[6]

Kecantikan adalah anugerah terindah bagi wanita yang memiliki kemampuan magnetik luar biasa dan mampu meruntuhkan dunia laki-laki. Beberapa contoh ilustrasi misalnya, kisah Adam dan Hawa, Julius Cesar dan Cleopatra, Rama dan Shinta juga turut mewarnai sejarah tragedi kemanusiaan atas nama kecantikan perempuan.

"Kaum wanita tidaklah mengapa memakai sesuatu yang biasa dipakai oleh kaum wanita yang berupa lipstick pada bibirnya. Kaum wanita diperbolehkan berhias dan mempercantik dirinya dengan sesuatu yang sesuai untuknya, baik di wajah, kedua tangan dan telapak tangan dan juga di bibir, jika berada di sisi suaminya bukan untuk orang asing (bukan mahram) atau hal itu boleh juga jika dilakukan ketika berada di tengah-tengah kaum wanita". (Abdullah bin Abdul Aziz bin Baz)[7]

Begitu berharganya kecantikan sehingga tidak jarang kaum perempuan sangat terobsesi untuk mendapatkannya. Banyak sekali sekarang perempuan yang menggunakan produk kecantikan terutama bagi perempuan yang sudah berkeluarga. Sebenarnya menggunakan produk kecantikan diperbolehkan asalkan tidak berlebihan. Berbagai macam tempat kebugaran, spa, salon kecantikan, dan berbagai institusi kecantikan yang lain menjadi tempat-tempat yang diminati perempuan untuk mengubah dirinya menjadi cantik.

Penilaian penampilan yang ada pada diri seseorang dan kecantikan berubah sesuai dengan tuntutan zaman, dan dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi, jenis-jenis kosmetik yang tersedia, peralatan perawatan kecantikan atau

---

[6]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Edisi Terjemahan menyimpang Al-Urjuwan*, (Solo:PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal. 164

[7]Remaja Muslim Dlingo, *Fiqh Bermake up Bagi Kaum Wanita*, www.media_quran.blogspot.com (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 19.07 WIB)

teknik perawatan yang canggih. Dalam perusahan yang bertugas untuk mengikuti tuntutan zaman yaitu seorang manajemen. Dengan adanya manajemen membuat perusahann terus maju dan berkembang sesuai zaman. Secara etimologis, kata *manajemen* berasal dari Bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare* , yang berasal dari kata *manus*, yang artinya tangan.[8] Sedangkan secara terminologi manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan - tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.[9] Jadi dapat disimpulkan dari berbagai pendapat bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

Tantangan utama bagi perusahaan yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Oleh karena itu, industri kosmetik, didorong untuk masuk ke dalam persaingan yang lebih berat lagi demi mendapatkan perhatian dari konsumen dan menarik mereka untuk melakukan

---

[8]Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), hlm. 15

[9]Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 3

pengambilan keputusan pembelian. Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.[10] Pada dasarnya setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat agar tidak kalah dengan yang lainnya dan produknya ramah jika dipakai oleh masyarakat.

Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kenerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *nonfinancial.* Dalam persaingan terbuka dapat memperluas peluang usaha dan sekaligus menjadi

[10] Nurul Mubarok, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,* Vol.3.No.1, www.radenfataht.ac.id, *(Jurnal Ekonomi, 2017),* (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 20.35 WIB)

sebuah tantangan bisnis baru yang akan disambut hangat oleh pemasar. Penetrasi yang dilakukan oleh produsen menuntut para pemasar untuk lebih jeli lagi dalam memenangkan persaingan yang ketat ini dengan membangun merek yang menarik merupakan strategi yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh setiap perusahaan. Salah satu kunci strategi untuk meraih sukses adalah merek.[11] Produk kecantikan dalam negeri khususnya di Indonesia banyak sekali akan tetapi produk yang dari luar negeri juga masuk di Indonesia. Produk kecantikan wanita yang terbaik di Dunia yang berasal dari Indonesia: Wardah, Inez, Make over, Sariayu, Viva cosmetics, Purbasari, LT.Pro, Belia, Martha tilar, Pixy, Ponds, Latulip, Oriflame, Revlon, Mustika Ratu, Zoya, Mazaya. Sedangkan produk kecantikan wanita terbaik di Dunia yang berasal dari luar negeri: L'oreal, Nyx, Maybelline, Mac Cosmetics. Produk-produk yang notabenenya bukan berasal dari Indonesia sekarang beredar dengan pesat di Asi Tenggara, hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan/ peningkatan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan tersier akan terus meningkat.

Tabel 1.3 Jenis Produk Penjualan

No	Jenis Produk	Penjualan (%)
1.	Produk Kecantikan dan Perawatan Diri	49,8
2.	Produk Kosmetik, Perawatan Wajah dan Rambut	10-15 / tahun
3.	Produk Perawatan Lainnya	35

Sumber : Kementrian Perindustrian, 2016

[11]Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, www.ejournal.stiesia.ac.id, Vol.6 No.6, *(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2017),* (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 20.35 WIB)

Produk kecantikan dan perawatan diri menyumbang 49,8%. Sementara produk kosmetik, perawatan wajah dan rambut menyumbang 10-15% per tahun. Dan sisanya sebesar 35% pada produk perawatan lainnya. Survei yang dilakukan Euro Monitor dan Mirae Asset Sekuritas, konsumen Indonesia cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan merk dan image di masyarakat luas. Wanita paruh baya di Indonesia (berusia sekitar 40-55 tahun) lebih memilih produk kosmetik berlabel "Made in USA." Data terakhir menunjukkan, produk-produk kecantikan asal Negeri Paman Sam tersebut menyumbang 3% dari total produk kecantikan impor di Indonesia. Sementara untuk wanita muda, cenderung menggunakan produk kosmetik dari berbagai merek. Sedangkan untuk wanita yang memiliki gaji bulanan sekitar Rp 50 hingga Rp 100 juta, bersedia membeli produk kecantikan terkenal dengan harga yang tinggi. Tahun 2015, pemerintah mengeluarkan peraturan halal untuk setiap produk kosmetik yang masuk ke Indonesia.[12] Hal ini menekan tingginya laju impor kosmetik Wardah yang sudah bersertifikat halal, yang diproduksi PT Paragon Technology & Innovation, dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita. Selain Wardah, Sari Ayu yang diproduksi oleh Martina Berto dan Mustika Ratu yang diproduksi oleh Mustika Ratu juga bersertifikasi halal.

Marketing atau pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Marketing berasal dari kata *market* yang

---

[12]Nicha Muslimawati, *Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik*, www.kumparannews.com, (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 20.17 WIB)

berarti pasar.[13] Marketing berasal dari kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Marketing sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan dari produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan yang merupakan inti dari pemasaran. Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.[14] Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah penggunaan beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda untuk bisa meraih dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Dari penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa marketing mix terdiri dari beberapa unsur baik segi produk, harga, tempat (penempatan), maupun promosi. Dalam produk kecantikan konsumen melihat produk dari berbagai aspek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus mengedepankan marketing mix agar konsumen lebih mengetahui produk yang diciptakan.

---

[13]Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (*Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 2

[14]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2007), hlm.130

Secara umum, produk kecantikan dan perawatan masih memiliki potensi yang besar di Indonesia. Namun diperlukan beberapa faktor pendukung untuk mendorong industri tersebut terus berkembang dan tetap diminati investor, yaitu: Pertama, dukungan pemerintah terhadap industri kecantikan dan perawatan harus diiringi dengan kebijakan yang sesuai dengan kondisi saat ini. Kedua, meningkatnya jumlah pendapatan konsumen kelas menengah dan atas seharusnya bisa diikuti persentase produk kosmetik dalam negeri yang lebih tinggi. Pada era sekarang ini Pemerintahan semakin serius mendorong pertumbuhan sektor manufaktur di Tanah Air. Komitmen ini diwujudkan melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 2 tahun 2018 tentang Kebijakan Industri Nasional 2015-2019. Jadi, dengan ini mempunyai arahan jelas ke depan dalam pengembangan industri agar lebih berdaya saing global. Dalam hal ini, pemerintah terus menciptakan iklim investasi yang kondusif serta member kemudahan bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di Indonesia. Kebijakan tersebut menjadi panduan bagi pemerintah untuk pembangunan industri nasional jangka panjang sesuai Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.[15]

Sasaran dari regulasi ini, antara lain adalah fokus pengembangan industri, tahapan capaian pembangunan industri, dan pengembangan sumber daya industri. Selanjutnya, pengembangan sarana dan prasarana industri, pemberdayaan industri, pengembangan industri prioritas serta industri kecil dan menengah,

---

[15]*Wujud Keseriusan Pemerintah Pacu Industri Manufaktur*, www.kemenperin.go.id, (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 19. 20 WIB)

pengembangan perwilayahan industri, serta fasilitas fiskal dan nonfiskal.[16] Dapat dilihat dari tabel 1.4 produk kosmetik paling populer di kalangan mahasiswa Febi IAIN Tulungagung pada tahun 2018 yaitu produk wardah yang berada diposisi teratas dengan persentase 43,25%. Pada era sekarang ini sebagian besar orang memilih produk wardah untuk kosmetik yang digunakan dalam kesehariannya. Selain itu wardah juga sudah memiliki label halal dalam berbagai macam produk kecantikannya. Tidak kalah dengan wardah, produk kecantikan dari dokter sekarang lagi marak-maraknya terjual bebas dipasaran karena harga terjangkau. Untuk lebih lengkapnya, berikut ini sepuluh produk kosmetik yang paling diminati mahasiswa Febi IAIN Tulungagung Tahun 2018.

Tabel 1.4 Produk Kosmetik WanitaPaling Diminati Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung Tahun 2018

No	Produk kecantikan	Persentase
1.	Wardah	43,25%
2.	Garnier	10,75%
3.	Produk kosmetik dokter	5,75%
4.	Marcks	5,5%
5.	Ponds	4%
6.	Couson baby	3,75%
7.	Pixy	3,5%
8.	Citra	2,75%
9.	Viva	2,5%
10.	Latulipe	1,75%

Sumber : Data Primer Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung, 2018

[16]*Wujud Keseriusan Pemerintah Pacu Industri Manufaktur*, www.kemenperin.go.id, (diakses pada tanggal 30 Maret 2018, 19.35 WIB)

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana perkembangan produk kecantikan yang berada di Kabupaten Tulungagung khususnya pada Mahasiswa Fakultas FEBI IAIN TULUNGAGUNG. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian dari Mahasiswa FEBI yang mana Fakultas besar. Disisi lain tidak memungkiri juga penampilan mempunyai magnet tersendiri bagi Mahasiswa sebelum masuk ke ranah kerja. Utamanya Fakultas Ekonomi menjadi sorotan yang tajam dalam berpenampilan. Maka penulis ingin mengangkat judul penelitian "**Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)".**

B. Identifikasi Masalah

Kecantikan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sehari – hari. Kebutuhan akan produk kecantikan menjadi magnet tersendiri bagi kaum wanita. Tidak menampik, bahwa produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk wanita tapi juga pria. Karena dengan merawat merupakan salah satu upaya manusia untuk bersyukur atas apa yang Tuhan berikan. Pada era sekarang ini banyak sekali produk kecantikan yang beredar di pasaran.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, tempat / distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa

Fakultas FEBI IAIN TULUNGAGUNG. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Semakin ketatnya persaingan perusahaan produk kecantikan yang berlomba – lomba untuk menarik hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Berbagai macam merk kecantikan beredar di pasaran. Bahkan produk kecantikan seperti nyx, mac dan banyak lagi yang lainnya notabene bukan berasal dari indonesia beredar dengan pesat di negara asia tenggara. Hal ini mengindikasikan adanya pertumbuhan / peningkatan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan tersier tersebut.
2. Adanya produk kecantikan yang tidak sesuai untuk kaum muslim karena beberapa produk dari luar yang tidak menggunakan label halal. Sehingga jika dipakai ada risikonya yang cukup tinggi.
3. Besarnya pengaruh produk, harga, tempat / distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah indikator variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah indikator variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis indikator variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis indikator variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk menganalisis variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

E. Kegunaan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai bagain prasyarat untuk menempuh gelar sarjana. Sealain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada peneliti mengenai variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian kosmetik.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dalam pemilihan kosmetik kecantikan serta dapat menambah kepustakaan. Sehingga

dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya apabila mengangkat judul yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan koreksi dan evaluasi pihak perusahaan yang berkaitan dengan kosmetik kecantikan agar kedepannya bisa lebih maju.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari penelitian ini yaitu:
   a. Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) meliputi : indikator produk (X_1), harga (X_2), indikator promosi (X_3), tempat (X_4).
   b. Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Keterbatasan
   a. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel pada pada Mahasiswa Fakultas FEBI IAIN TULUNGAGUNG dengan jumlah keseluruhan 7.508 Mahasiswa dengan hasil hitungan jumlah sampel sebanyak 380 Mahasiswa.
   b. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumen berupa pernyataan tertulis, yang berisi catatan pribadi dan catatan yang sifatnya formal.
   c. Peneliti hanya meneliti tentang indikator marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan " Analisis Indikator Marketing Mix Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner" adalah sebagai berikut:

a. Marketing mix adalah variabel – variabel yang dapat diekndalikan oleh perusahaan ,yang terdiri dari : produk, harga, tempat dan promosi.[17]
b. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.[18]
c. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[19]
d. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen.[20]
e. Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.[21]

---

[17]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengolahan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm.191

[18]Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), hlm.31

[19]Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* ….., hlm. 32

[20]Henry Sima mora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid: II,* (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hlm. 753

f. Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan pada atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.[22]

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas FEBI IAIN TULUNGAGUNG.

a. Produk (X1) bisa dilihat dari konsumen dalam kecocokan penggunaan kosmetik.
b. Harga (X2) bisa dilihat dari kemampuan kosumen dalam membeli kosmetik kecantikan merasa mahal atau tidak.
c. Promosi (X4) ini menarik dikalangan konsumen karena dengan adanya promosi konsumen tertarik untuk membelinya. Biasanya konsumen tertarik dengan kosmetik yang memiliki citra merk (brand) terkenal dikalangan masyarakat.
d. Tempat (X3) dikalangan konsumen kosmetik kecantikan tempat pembelian sangat dikuatirkan karena kalau sudah cocok dengan kosmetik yang dipilih otomatis setiap habis selalu membeli ditempat yang sama mudah didapatkan atau tidak.

---

[21]Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi:XIII, Jilid: II* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.9

[22]Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta:Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006.), hlm. 185

e. Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik kecantikan, jika membeli produk bernilai (1) sedangkan tidak membeli produk bernilai (0).

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan skripsi membutuhkan yang namanya sistematika skripsi. Sistematika skripsi bertujuan mempermudahkan agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh saling berkaitan, maka sistematika pembahasannya dimuat per-bab yang terdiri dari 6 (enam) bab, dan pada tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perinciannya. Berikut ini uraian dari tiap bab:

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab yaitu:

Bab 1 Pendahuluan menjelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut dan hal apa yang melatar belakangi penelitan ini dibuat serta batasan masalah, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini. Dari latar belakang tersebut nantinya akan berkaitan dengan landasan teori di bab 2.

Bab 2 Landasan Teori yang membahas tentang produk, harga, tempat promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu juga membahas kajian penelitihan terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya. Dimana nantinya bab 2 akan berkaitan dengan bab 3 dalam metode penelitiannya.

Bab 3 Metode Penelitian terdiri dari: pendekatan penelitian, dan jenis penelitian, populasi, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data. Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh dan cara mengolahnya yang disesuaikan dengan judul skripsi ini. Metode yang sudah ditentukan maka dapat digunakan dalam bab 4 untuk mengolah data hasil dari penelitian untuk dianalisis. Dari bab 3 ini yang nantinya akan menjadi acuan dari metode penulisan bab 4, semua yang akan dituliskan di bab 4 harus melihat dari sitematika penulisan yang ada di bab 3.

Bab 4 Hasil Penelitian terdiri dari: deskripsi data, pengujian hipotesis serta pembahasan inti. Dalam bab 4 membahas tentang hasil penelitian dan analisi data dimana sistem penulisan melihat dari isi bab 3. Hasil dari analisis dari bab 4 nantinya akan dibahas di bab 5 dengan rumusan masalah secara terperinci.

Bab 5 Pembahasan Hasil Penelitian ini yang didalamnya berisikan mengenai pemaparan atas jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti yang kemudian dipaparkan dalam bab ini. Dan juga kaitannya dengan

latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada. Dengan demikian untuk dapat mempermudah maka dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian dalam bab 6. Dari pembahasan bab 5 nanti akan berkaitan dengan bab 6 yang berisikan kesimpulan dari pembahasan yang peneliti lakukan.

Bab 6 Penutup didalamnya berisi tentang dua hal pokok yaitu: kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab 6 ini dari hasil pembahasan yang ada di bab 5, yang merupakan kesimpulan dari semua materi yang peneliti ambil dan hasil analisis data. Adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak perusahaan maupun pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lanjutan.

Bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran - lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.