

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis *Cluster* untuk Mengelompokkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan berdasarkan Bauran Pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” ditulis oleh Hanik Nadhirotul Maghfiroh, NIM. 17402153099, pembimbing Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya industri kosmetik di Indonesia yang berkembang pesat dikalangan laki-laki maupun perempuan dengan merek yang populer. Produsen tidak bisa mencegah konsumen untuk menggunakan produk merek lain, tapi yang dapat dilakukan adalah membuat konsumen lebih terikat pada produknya dengan membangun pandangan yang positif, *image* yang positif, juga diperlukan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi (4P) sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk.

Rumusan masalah penelitian ini, (1) Bagaimana pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?, (2) Bagaimana pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan harga pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?, (3) Bagaimana pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan tempat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?, (4) Bagaimana pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?, (5) Pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan yang bagaimana paling dominan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Jenis data menggunakan data primer yang diperoleh dari angket yang telah diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dijadikan responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas multivariat, analisis *cluster* metode hirarki, dan data diolah menggunakan SPSS 23.0 *For Windows*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dari pengelompokan yang dilakukan menghasilkan 7 kelompok *cluster* : (1) Produk sesuai kebutuhan konsumen, harga sesuai kualitas, tempat dilalui kendaraan umum, promosi tidak merugikan konsumen dan menarik minat beli, (2) siklus produk jelas, harga lebih murah/ekonomis, tempat dilalui kendaraan umum, promosi menarik konsumen, (3) kualitas produk baik, harga sesuai kualitas, tempat dapat dijangkau dengan mudah, promosi tidak merugikan konsumen, (4) kualitas produk baik, harga bersaing dengan produk lain dan sesuai pasaran, promosi dengan desain menarik, (5) desain produk bagus dan berkualitas, harga bersaing dengan produk lain, tempat mudah dijumpai di toko terdekat, (6) siklus produk jelas, diskon harga, tempat banyak dilalui alat transportasi, (7) produk tidak menimbulkan masalah pada kulit, promosi dilakukan di berbagai *event*.

Kata Kunci : Analisis *Cluster*, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

Thesis with the title "Cluster Analysis to Group Beauty Product Purchase Decisions based on the Marketing Mix for Students of the Faculty of Economics and Business of the Islamic Institute of Tulungagung State Islamic Institute" written by Hanik Nadhirotul Maghfiroh, NIM. 17402153099, supervisor Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Keywords: Cluster Analysis, Marketing Mix, Purchasing Decision

This research is motivated by the large number of cosmetics industries in Indonesia that are growing rapidly among men and women with popular brands. Manufacturers cannot prevent consumers from using other brands of products, but what can be done is to make consumers more tied to their products by building a positive outlook, positive image, also requires a marketing mix of products, prices, places and promotions (4P) so consumers can consider decision to buy a product.

Formulation of the problem of this research, (1) How is the grouping of purchasing decisions on beauty products based on the products of the students of the Faculty of Economics and Business in the Tulungagung State Islamic Institute? Tulungagung State Islamic Institute ?, (3) How is the grouping of purchasing decisions on beauty products based on place in the students of the Faculty of Economics and Business Tulungagung State Islamic Institute ?, (4) How to group purchasing decisions on beauty products based on promotion to Faculty of Economics students and Islamic Business of the Tulungagung State Islamic Institute?

This study uses a quantitative approach and the type of associative research. Types of virgin use primary data obtained from questionnaires that have been filled in by students of the Faculty of Economics and Islamic Business who were made respondents. Data analysis techniques use validity test, reliability test, multivariate normality test, cluster analysis hierarchical method, and data processed using SPSS 23.0 For Windows .

The results of the study stated that the grouping resulted in 7 cluster groups: (1) Products according to consumer needs, prices according to quality, places where public transportation passed, promotions did not harm consumers and attracted buying interest, (2) clear product cycle, lower prices / economical, where public transportation passes, promotion attracts consumers, (3) product quality is good, price is according to quality, place can be reached easily, promotion does not harm consumers, (4) product quality is good, price competes with other products and according to market, promotion with attractive designs, (5) good and quality product design, competitive prices with other products, easily found places in nearby stores, (6) clear product cycles, discounted prices, places where many means of transportation pass, (7) products do not cause problems in skin, promotions are carried out at various events.