

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan, perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan dan terus menjaga kualitas dari produknya serta tidak ada kata tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif.¹ Persoalan yang sering muncul adalah apabila ada produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga akan menimbulkan kompetisi atau persaingan yang sangat ketat dari berbagai perusahaan yang ada. Setiap perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana mengalahkan para pesaing dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Kebutuhan manusia di dunia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan hidup. Kebutuhan terbagi menjadi 3 macam, yaitu kebutuhan primer (makan, minum, dan udara/bernapas), kebutuhan sekunder (papan dan sandang). Kebutuhan yang terakhir (ketiga) adalah kebutuhan tersier yaitu, kebutuhan yang bukan primer dan sekunder, kebutuhan ini tidak wajib dimiliki manusia dan tidak mempengaruhi kelangsungan hidup manusia (mobil, motor, kosmetik dan sebagainya).

Kebutuhan tersier perlu, bagi yang kehidupannya sudah lebih dari cukup. Kosmetik menjadi kebutuhan tersier, sangat penting digunakan oleh konsumen

¹ Putri Ayuniah, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depo)”, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22 No. 3, 2017, Hal. 209

perempuan maupun laki-laki, agar konsumen memperoleh identitas diri dalam suatu komunitas atau lingkungannya. Kosmetik merupakan salah satu jenis barang yang tergolong vital terutama konsumen yang sedang berkarir atau berjiwa sosialita, sehingga jarang para perempuan dan laki-laki yang tidak memakai kosmetik terlebih yang gemar berinteraksi dengan orang banyak atau *public figure*, sehingga konsumen harus selektif dalam memilih produk kosmetik sesuai kebutuhannya yang akan dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P dalam memasarkan produk.

Kosmetik dengan berbagai merek telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit perempuan dan laki-laki, begitupun dengan citra dalam sebuah merek. Christian Lasander mengungkapkan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen dengan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek, merek sendiri merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti, logo, cap atau kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek, hal ini disebabkan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari suatu *brand*.

Aris Marwanto mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Produk (*product*) yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan

menggunakan bahan yang baik, pernyataan lebih jelasnya disebut dalam al-Qur'an Surat al-Muthaffifin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَانُوا لَهُمْ أَوْزَارُهُمْ يُمْسِرْنَ ۖ

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.²

Kualitas dalam produk dengan segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Pandji Anoraga mengungkapkan bahwa harga (*price*) merupakan variabel yang dapat dikendalikan dengan penentuan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga juga mengkomunikasikan dengan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan yang dipasarkan.

Harga yang terjangkau disertai tempat atau akses yang mendukung sangat berpengaruh. Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Tempat (*place*) merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Tempat yang strategis juga mendapat pengaruh positif pada promosi yang akan dilakukan. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

² Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2009), Hal. 587

Bauran pemasaran 4P yang sedikit dipaparkan diatas berpengaruh langsung dengan keputusan pembelian. Silvia Buyung mengungkap keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan kepuasan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan harus tersedia alternatif pilihan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga yang saat ini konsumen pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga, dari harga yang rendah menandakan kualitas buruk dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini semakin luas, maka perusahaan harus mampu bersaing sehat dengan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya, harganya maupun kelengkapan macam-macam alat kosmetik, sehingga pelanggan dapat menentukan suatu pilihan.

Industri kosmetik saat ini semakin berkembang dari tahun ke tahun, dengan perkembangan industri yang semakin baik dapat meningkatkan devisa negara maupun penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia di tahun-tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, jumlah perusahaan industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan di tahun 2017 sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Tahun 2020 industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,847	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-Rata (%/tahun)		9,67

Sumber : Kementerian Perindustrian 2016, 2019

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 sebesar Rp 12,8 triliun. Periode sepanjang tahun 2010-2015, pasar industri kosmetik meningkat rata-rata mencapai 9,67% pertahunnya. Jumlah penduduk Indonesia usia 15-55 tahun pada

2010 mencapai 80,09 juta orang dan akan mencapai 85,61 pada tahun 2015.³ Besar pasar kosmetik diperkirakan sebesar Rp 46,4 triliun ditahun 2017 ini. Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan dengan jumlah pasar kosmetik Rp 46,4 triliun baik dari dalam maupun luar negeri.

Data dari kementerian perindustrian di atas bisa dilihat dengan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan maupun laki-laki dalam membeli produk kosmetik. Jumlah penduduk Indonesia usia 15-55 tahun, faktor yang paling besar presentasinya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan presentase masing-masing diatas 50%, berikut gambarnya:

³ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, <https://kemenperin.go.id/cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia>. Akses tanggal 21 Februari 2019 pukul 18.31

Gambar 1.1
Faktor pertimbangan perempuan dalam pembelian produk kosmetik



Sumber : Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia 2017,

2019

Kecocokan formula bagi wajah menjadi pertimbangan utama pemilihan produk kosmetik oleh perempuan maupun laki-laki di seluruh segmen usia. Kulit wajah perempuan dan laki-laki memang berbeda. Kulit laki-laki biasanya lebih berminyak, sehingga mereka membutuhkan perawatan yang berbeda pula. Kulit laki-laki yang lebih berminyak disebabkan sebagian besar produk perawatan laki-laki ini mengandung formulasi khusus untuk kulit berminyak. Kulit jenis itu tidak cuma dibagi berdasarkan jenis kelamin saja, tapi juga hal-hal lain seperti kering, normal, dan berminyak sama seperti perempuan. Produk-produk kulit perempuan dinilai lebih lembut dikulit daripada produk yang di khususkan untuk laki-laki. Pemilihan perawatan kulit tidak berdasarkan jenis kelamin tetapi berdasarkan jenis kulit konsumen masing-masing dan yang lebih nyaman walaupun itu menggunakan produk perempuan maupun laki-laki.

Produk yang tahan lama lebih banyak dipilih perempuan maupun laki-laki berusia dewasa dan matang. Perempuan usia muda pemilihan warna juga menjadi

salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi dengan penentuan produk yang dibeli. Faktor-faktor selain yang disebutkan di atas, tema riasan juga penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan. Tema kosmetik yang paling diminati adalah riasan natural. Terbukti dengan tingginya minat konsumen terhadap produk riasan yang mencapai 80%. Meskipun memiliki selisih yang sangat jauh, tema *colourfull* masih cukup disukai dengan presentase 21,7%.⁴

Kosmetik yang bersertifikat halal adalah suatu produk yang banyak dicari. Pertimbangan yang cukup akan menjaga kualitas produk serta bahan-bahan yang dipakai dengan menggunakan bahan alami dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Kosmetik pilihan yang ditawarkan dapat memenuhi standar yang baik dan dapat meningkatkan percaya konsumen-konsumen kosmetik karena penawaran hal yang berbeda, sehingga konsumen tertarik karena aman dan nyaman dengan harga terjangkau dan terlihat polesan yang tidak berlebihan dengan kecocokan pribadi konsumen pada umumnya.

Standar kehalalan bagi produk kosmetik sangatlah penting, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia menganut agama Islam yang menjunjung tinggi kehalalan. BPOM memiliki data jumlah kosmetik yang ada di Indonesia mencapai 1.550 produk, namun yang sudah tersertifikasi halal baru 21 produk atau senilai 1,79% dari jumlah produk yang terdaftar. Kosmetik dapat dikatakan halal karena berinteraksi secara langsung terhadap kulit atau tubuh, jadi potensi bahayanya harus ditekan dengan menentukan halal atau tidaknya suatu produk.

⁴ Survey kosmetik Indonesia, <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia>. Akses tanggal 22 Februari 2019 pukul 08.01 am WIB

Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Kosmetika Majelis Ulama Indonesia pernah menyatakan beberapa jenis kosmetik mengandung zat-zat anti air yang menahan air dikulit dan tidak teresap oleh kulit sehingga menyebabkan wudhu tidak sah dan kosmetik menggunakan bahan baku yang bisa saja menggunakan zat berbahaya, salah satunya yang berasal dari binatang. Penjualan binatang harus dilakukan secara Islami jika ingin memastikan kehalalannya. Pernyataan di atas dapat membuat pemerintah Indonesia terus berusaha memastikan bahwa semua produk kosmetik, makanan, maupun obat-obatan harus bersertifikasi halal, tidak untuk melengkapi syari'ah agama, namun juga untuk kesehatan dan keamanan jangka panjang dari produk.⁵

Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamin* tidak ada larangan dalam pemakaian kosmetik bahkan Islam memberi perhatian penuh tentang kecantikan wanita. Cantik merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah SWT itu maha indah dan menyukai keindahan. Kosmetik yang memberikan kecantikan alami atau natural mengandung sertifikasi yang halal dari produknya, dalam surat al-Baqoroh ayat 168 Allah SWT berfirman⁶:

⁵ VIVA.co.id #1 newstainment, <https://www.viva.co.id/arsip/622225-bpom-kosmetik-hala-semakin-diminati>, diakses pada selasa, 19 Februari 2019 pukul 10:49 am WIB

⁶ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 94

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁷

Kosmetik memang bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci, apabila kosmetik mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Halal dan baik untuk dikonsumsi itu memiliki manfaat jangka panjang yang luar biasa khususnya untuk kesehatan, karena Allah SWT tidak akan menyuruh hamba-Nya untuk hal yang sia-sia (tidak bermanfaat).

Konsumen cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan merek dan *image* di masyarakat luas. Konsumen biasanya lebih memilih produk kosmetik berlabel “*Made In USA*”, sementara untuk perempuan dan laki-laki muda cenderung menggunakan produk kosmetik dari berbagai merek. Merek-merek yang paling populer seperti, Wardah, Ponds, Oriflame, Maybeline, Mustika ratu dan lain-lain, tidak hanya konsumen perempuan saja bahkan laki-laki juga menggunakannya, terutama cuci muka untuk melembabkan wajah laki-laki yang cocok yaitu pada merek mustika ratu.⁸ Produk kosmetik yang paling populer di Indonesia,

⁷ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 25

⁸ Yohanes Sondang Kunto, “*Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 02 No.01, April 2007, hal. 21

Tabel 1.2
Merek Kosmetik Paling Populer di Indonesia

No	Merek	Presentase
1	Wardah	37,8%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Ponds	6,6%
6	Latulipe	3,9%
7	Oriflame	3,6%
8	Maybeline	3,3%
9	Revlon	2,9%
10	Mustika Ratu	1,9%

Sumber : Industri Kosmetik 2017, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di tengah dominasi produk luar negeri di pasar lokal, *brand* Wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki presentase tertinggi diantara *brand* lokal lainnya. Wardah *cosmetic* menempati presentase jumlah tertinggi karena label promosi yang berbeda dengan produk kosmetik lain. Wardah memberikan cukup informasi untuk para pelanggan, misalnya dalam mempromosikan dan iklan produk terbaru dari Wardah.

Tekanan meningkat dirasakan oleh konsumen laki-laki untuk memperindah diri mereka dengan menggunakan produk-produk perawatan. Makna gender sekarang mulai kabur, dan laki-laki merumuskan ide yang lebih

bernuansa mengenai apa artinya menjadi laki-laki. Produk – produk yang sering digunakan laki-laki:

Tabel 1.3
Produk Kosmetik Pria

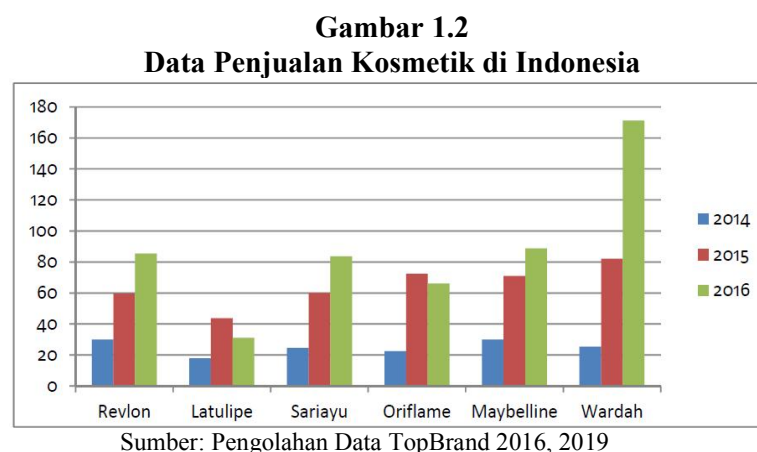
No	Produk	Persentase Penggunaan
1.	Perawatan Keindahan Tubuh	66%
2.	Hair Removal	33%
3.	Bronzer	11%
4.	Concealer	10%
5.	Foundation	9%

Sumber: Produk Kosmetik Pengguna Laki-Laki, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan bukti kejantanan jelas didefinisikan ketika laki-laki menjadi seorang laki-laki sejati dengan memperhatikan penampilan yang menarik. Perawatan keindahan tubuh memuat 66%(29% laki-laki melakukan manikur, 24% melakukan facial, dan 13% rutin mencukur alis), selanjutnya 33% laki-laki menggunakan hair removal, 11% menggunakan bronzer, 10% menggunakan concealer, dan 9% menggunakan foundation. Perawatan keindahan tubuh atau keindahan diri menjadi puncak presentase jumlah tertinggi karena laki-laki yang umumnya pergi ke salon menghabiskan uang dan waktu untuk merawat keindahan tubuh dan tidak untuk mencari kepuasan dari luar namun juga relaksasi dan kepuasan internal, tampak mendorong masyarakat untuk membuka pandangan

bahwa perawatan keindahan tubuh tidak dilakukan oleh perempuan saja, tapi laki-laki pun juga ikut merasakannya.

Penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan selama beberapa tahun terakhir. Data penjualan kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik:



Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa produk Revlon, Latulip, Sariayu, Oriflame, Maybeline, dan Wardah saling bersaing dalam penjualannya, pada tahun 2014 produk Maybeline mengalami peningkatan penjualan, pada tahun 2015 Wardah memimpin dengan tingkat penjualan 80%, kemudian disusul 2016 produk Wardah kembali memimpin peningkatan penjualan yang lebih tinggi. Wardah mengalami peningkatan penjualan yang tinggi dari tahun ke tahun disebabkan dengan sistem penjualan dan atribut produk yang banyak diminati konsumen perempuan dan laki-laki, disamping itu seluruh produknya telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah

berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Departemen Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikan.

Produk kecantikan memang mudah didapat dimana saja, dengan pertimbangan yang matang. Objek penelitian adalah produk kecantikan karena perkembangan yang sangat pesat, ramainya tren kecantikan yang muncul sehingga mempengaruhi masyarakat untuk terus memenuhi keinginan atau kebutuhan akan produk kecantikan. Kepercayaan konsumen tentang produk kecantikan yang memiliki khasiat bagus untuk kulit dan penampilannya, selain itu dengan menggunakan produk kecantikan konsumen bisa tampil lebih cantik dan segar serta bisa menimbulkan rasa percaya diri dari sebelumnya.

Produsen tidak bisa mencegah konsumen untuk menggunakan produk lain, tapi yang dapat dilakukan adalah membuat konsumen lebih terikat pada produknya dengan membangun pandangan yang positif, *image* yang positif yang tertanam dibenak konsumen terhadap suatu kualitas produk, harga, tempat dan iklan (4P) yang terjangkau, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk.

Latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini dengan judul “Analisis Kelompok untuk Mengelompokkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

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?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisa pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Untuk menganalisa pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan harga pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Tulungagung.

3. Untuk menganalisa pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan tempat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Untuk menganalisa pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan berdasarkan promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Tulungagung.
5. Untuk menganalisa pengelompokan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan yang bagaimana paling dominan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya terkait tentang manajemen pemasaran pada pembahasan produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dengan pembahasan mengenai produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian yang diteliti dibatasi oleh faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengelompokan keputusan pembelian produk kecantikan berdasarkan produk, harga, tempat dan promosi. Penentuan faktor tersebut dipengaruhi oleh keputusan pembelian produk kecantikan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang ditentukan oleh peneliti adalah kategori sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menggunakan produk kecantikan.
2. Aktif sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016/2017 di Tahun Akademik Semester Genap Tahun 2019/2020.
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan kepuasan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.⁹

b) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri.¹⁰

c) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan serta memuaskan kebutuhan konsumen.¹¹

2. Definisi Operasional

a) Keputusan Pembelian

Suatu keputusan yang diambil konsumen ketika memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

⁹ Silvia Buyung, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Took Lico", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 4, 2016, Hal. 378

¹⁰ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), hal. 78

¹¹ Noevie Susanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo", Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8 No. 1, 2017, Hal. 44

b) Produk

Apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

c) Bauran Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan produk, harga, tempat, promosi (4P).

G. Sistematika Penulisan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : (a) latar belakang (b) rumusan masalah (c) tujuan masalah (d) kegunaan penelitian (e) batasan penelitian (f) penegasan istilah (g) sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : (a) pemasaran (b) penelitian terdahulu (c) kerangka konseptual (d) hipotesis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian (b) populasi, sampel, dan teknik sampling (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian (d) analisis data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari : (a) gambaran objek penelitian (b) deskripsi responden (c) deskripsi variabel analisis data.

5. BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Terdiri dari : (a) pembahasan rumusan masalah I (b) pembahasan rumusan masalah II (c) pembahasan rumusan masalah III (c) pembahasan rumusan masalah IV (d) pembahasan rumusan masalah I, II, III, IV

6. BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : (a) kesimpulan (b) saran

7. DAFTAR RUJUKAN

8. LAMPIRAN

