

## **BAB IV**

### **ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada diluar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. STAIN Tulungagung memiliki status kemandirian yang diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, hakikat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli/sarjana yang memiliki wawasan yang luas dan terbuka, kemampuan berfikir integratif, perspektik dan memiliki kemampuan manajerial profesionalisme sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi saat ini.

Pendidikan Tinggi Islam memiliki arti penting bagi kesadaran para tokoh ulama' Tulungagung yang disebut tokoh masyarakat, ulama' dan para sarjana yang peduli terhadap pembinaan umat, diantaranya adalah

- a. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung, Almarhum)
- b. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
- c. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat, Almarhum)

- d. Soetahar, MA (Tulungagung)
- e. Hj. Sunsufi Arief, BA. (Tulungagung)
- f. Drs. Murtadho (Tulungagung)
- g. Drs. Subari Hasan (Almarhum)
- h. Drs. Nurul Hadi
- i. Masrifah, B.Sc
- j. H. Mahmud, BA
- k. Drs. Habib (Almarhum)

Hasil pertemuan, dirintislah yayasan yang bertugas membentuk Sekolah Persiapan (SP) dengan nama Yayasan Islam Sunan Rahmat. Tahun 1996 berdirilah SP IAI Singolekso, yang bertempat di Pondok Haji Yamani Kampong Dalem Tulungagung bersama dengan Madrasah Mu'alimat dan berjalan sampai tahun 1968 (2 tahun). Kepala SP IAI Singolekso adalah KH. Arief Mustaqiem.

SP IAI Singolekso didirikan, maka Yayasan Islam Sunan Rahmat diketuai oleh bapak KH. Arief Mustaqiem dengan didukung tenaga pengajar SP Singolekso dan para tokoh ulama' dan masyarakat Tulungagung berinisiatif mendirikan Perguruan Tinggi Islam (SP IAIN dan Fakultas Tarbiyah IAIN) sebagai kelanjutan dari SP Singolekso, tokoh tersebut diantaranya:

- a. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung, Almarhum)
- b. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat, Almarhum)
- c. Drs. Ali Mahfud Mashuri ( Semarang Jawa Tengah)

- d. Drs. Murtadho (Tulungaung)
- e. Soetahar, MA (Tulungagung)
- f. Muhari Ridwan, L.Ph (Kandangan Pare Kediri, Almarhum)
- g. Drs. Subari Hasan (Almarhum)
- h. Drs. Nurul Hadi
- i. Drs. Habib (Almarhum)

Pendiri yang terlibat dalam pendirian SP IAIN Singolekso memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berdirinya IAIN, adalah KH. Oesman Mansur (Malang) dan Bukhori, LAS (Malang).

Tahun 1968, bertepatan dengan diberikannya kewenangan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk membuka Fakultas Daerah (diluar induk), usaha para pendiri membuahkan hasil dengan disetujuinya pendirian perguruan tinggi negeri setingkat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung yang diresmikan bersama-sama SP IAIN (dari SP IAIN Singoleksono) pada hari jum'at tanggal 1 Jumadil Akhir 1388 H, bertepatan dengan 26 Juli 1968 M oleh Menteri Agama RI KH. Ahmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama tanggal 17 Juli 1968, sehingga pada tahun ini IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri sebagai kelanjutan SP IAIN.

Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri dan setelah mendapatkan ijin dari Pemerintah Daerah Panglima Penguasa Perang (sekarang KODIM) dan Kapolsek, letak kampus pindah ke gedung Chung Wa

Chung Wi bersama-sama dengan SP IAIN (lalu menjadi MAN), STM Negeri Tulungagung, PG SLP Tulungagung dan SMA Kartini Tulungagung dengan menempati tanah areal  $\pm$  1 Ha. Dijalan Bakung (sekarang jln. KH Agus Salim). Tahun 1968 gedung Chung Wa Chung Wi diambil alih oleh pemerintah Daerah Tk. II Tulungagung yang sekarang menjadi pusat pertokoan Belga, sedangkan semua lembaga pendidikan yang menempati area tersebut dipindahkan ke lain tempat termasuk Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung. Tahun 1982-1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel telah memiliki tanah dan gedung sendiri di dalam Mayor Sujadi Timur, dipindahkan dari kampus Jalan Agus Salim ke kampus Jalan Mayor Sujadi Timur Plosokandang sampai sekarang.

Struktur pimpinan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung pada periode ke periode adalah sebagai berikut:

I. Struktur Pimpinan Periode 1968-1970

1. Dekan : KH. Arief Mustaqiem DA.
2. Wakil Dekan I : Drs. Abdul Fatah Ghozali
3. Wakil Dekan II : Drs. Ali Mahfud Mashuri
4. Wakil Dekan III : Muhari Ridwan, L.Ph

II. Struktur Pimpinan Periode 1970-1972

1. Dekan : KH. Arief Mustaqiem DA
2. Wakil Dekan I : Drs. Abdul Fatah Ghozali
3. Wakil Dekan II : Drs. Ali Mahfud Mashuri
4. Wakil Dekan III : Soetahar, MA

III. Struktur Pimpinan Periode 1972-1975

1. Dekan : KH. Arief Mustaqiem DA
2. Wakil dekan I : Drs. Habib
3. Wakil dekan II : Drs. Ali Mahfud Mashuri
4. Wakil dekan III : Drs. Murtadho

IV. Struktur Pimpinan Periode 1975-1979

1. Dekan : Drs. Murtadho
2. Wakil Dekan I : Drs. Habib
3. Wakil Dekan II : Drs. Marsam
4. Wakil Dekan III : Drs. Murtadho
5. Sekertaris : Drs. Subari Hasan

V. Struktur Pimpinan Periode 1979-1982

1. Dekan : Drs. Murtadho
2. Wakil dekan I : Drs. Subari Hasan

3. Wakil dekan II : Drs. Marsam
4. Wakil dekan III : Drs. Murtadho

(rangkap jabatan)

Keputusan Presiden RI No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi Institut Agama Islam Negeri Fakultas Cabang resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel dalam keputusan Menteri Agama RI No. 17 tahun 1988. Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel yang semula hanya mengelola Program Bakaloriat (BA, Sarjana Muda), pada 1985 diberi hak untuk membuka program Sarjana (S-1) dengan menggunakan system kredit semester (SKS).

Komposisi Fakultas Tarbiyah Tulungagung Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel pada periode ini adalah sebagai berikut :

I. Struktur Pimpinan Periode 1982-1985

1. Dekan : Drs. Subari Hasan
2. Pembantu Dekan 1 : Drs. Muharom, PH
3. Pembantu Dekan II : Drs. Siswadi
4. Pembantu Dekan III : Drs. Moh. Basyir Syu'aib

II. Struktur Pimpinan Periode 1985-1988

1. Dekan : Drs. H. Subari Hasan
2. Pembantu Dekan 1 : Drs. H. Muharom, PH

3. Pembantu Dekan II : Drs. Moh. Basyir Syu'aib

4. Pembantu Dekan III : Drs. Siswadi

III. Struktur Pimpinan Periode 1988-1991

1. Dekan : Drs. KH Abdul Mudjib

2. Pembantu Dekan 1 : Drs. Subari Hasan

3. Pembantu Dekan II : Drs. Ahmad A

4. Pembantu Dekan III : Drs. H. Muharom, PH

IV. Struktur Pimpinan Periode 1991-1994

1. Dekan : Drs. KH Abdul Mudjib

2. Pembantu Dekan 1 : Drs. Subari Hasan

3. Pembantu Dekan II : Drs. Ahmad A diganti  
Dra. Hj. Nursjasmsiyah

4. Pembantu Dekan III : Drs. H. Muharom, PH

V. Struktur Pimpinan Periode 1994-1997

1. Dekan : Drs. Murtadho

2. Pembantu Dekan 1 : Drs. Muwahid Sulhan

3. Pembantu Dekan II : Dra. Hj. Nursjasmsiyah

4. Pembantu Dekan III : Drs. Abdul Manab

## VI. Struktur Pimpinan Periode 1997-1998

1. Dekan : Drs. Murtadho
2. Pembantu Dekan I : Drs. Muwahid Sulhan
3. Pembantu Dekan II : Drs. Abdul Manab
4. Pembantu Dekan III : Dra. Hj. Nursjasmsiyah

Upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas Daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) No. 11 Tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 Tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Status STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor : E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua Fakultas Cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), TERMASUK Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semual bagian dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Ketua STAIN Tulungagung diangkat oleh Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: B.II/3/7315/2010, 25 Maret 2010, dan dilantik oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Nomor: B.II/22-a/KP.0.7.6/PL/827/2010, tanggal 2 Juni 2010,

sedangkan para Pembantu Ketua diangkat berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor : Sti.28/03/Kp.07.6/1732/K/2010, tanggal 7 Juli 2010, untuk Pembantu Ketua I. Pembantu Ketua II, diangkat berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: Sti.28/03/Kp.07.6/1733/K/2010, tanggal 7 Juli 2010, Pembantu Ketua III, diangkat berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor: Sti.28/03/Kp.07.6/1734/k/2010, tanggal, 7 Juli 2010, dan dilantik pada tanggal, 21 Juli 2010.

Periode kepemimpinan ini STAIN Tulungagung yang semula 3 (tiga) tahun menjadi 4 (empat) tahun, yaitu sebagai berikut:

I. Struktur Pimpinan Periode 1998-2002

1. Ketua : Drs. H. Muwahid Shulhan, M.Ag.
2. Pembantu Ketua I : Drs. H. Munardji, M.Ag.
3. Pembantu Ketua II : Drs. HRB. Nur Yakin diganti Drs. H. Muhadi  
Latief, M.Ag.
4. Pembantu Ketua III : Drs. H. Abdul Manab

II. Struktur Pimpinan Periode 2002-2006

1. Ketua : Drs. H. Achmad Patoni, M.Ag.
2. Pembantu Ketua I : Prof. Dr. Mujamil, M.Ag.
3. Pembantu Ketua II : Drs. H. Ali Rohmad, M.Ag.

4. Pembantu Ketua III : Drs. H. M. Saifudin Zuhri, M.Ag

5. Pembantu Ketua IV : Drs. H. Akhyak, M.Ag

### III. Struktur Pimpinan Periode 2006-2010

1. Ketua : Prof. DR. H. Mujamil, M.Ag.

2. Pembantu Ketua I : Dra. Retno Indayati, M.Ag

3. Pembantu Ketua II : Drs. H. Ali Rohmad, M.Ag

4. Pembantu Ketua III : Drs. H. M. Saifudin Zuhri, M.Ag

5. Pembantu Ketua IV : DR. Imam Fuadi, M.Ag

### IV. Struktur Pimpinan Periode 2010-2014

1. Ketua : DR. Maftukhin, M.Ag.

2. Pembantu Ketua I : Prof. Dr. H. Imam Fuadi, M.Ag.

3. Pembantu Ketua II : DR. H. M. Saifuddin Zuhri, M.Ag

4. Pembantu Ketua III : Drs. Nur Efendi, M.Ag.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung berdasarkan peraturan Presiden RI No. 50 Tahun 2013, berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang diresmikan pada tanggal 28 Desember 2013 oleh Menteri Agama RI yaitu Dr. H. Suryadharma Ali, M.Si.

### V. Struktur Pimpinan Periode 2014-2018

1. Rektor : Dr. Maftukhin, M.Ag.

2. Wakil Rektor I : Prof. Dr. H. Imam Fuadi, M.Ag

3. Wakil Rektor II : Dr. H. M. Saifuddin Zuhri, M.Ag
4. Wakil Rektor III : Drs. Nur Efendi, M.Ag.

Perubahan bentuk dari Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel, menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung memberikan otonomi yang besar untuk mengembangkan diri, baik dalam pengembangan akademik, manajemen maupun administrasinya, dibandingkan dengan yang dimilikinya semula. Berdasarkan otonomi itu, melihat kebutuhan masyarakat akan Sarjana Agama Islam, maka STAIN Tulungagung membuka beberapa jurusan dan program studi baru, melakukan penyempurnaan kurikulum dan perubahan serta pembaruan berbagai aspek.

Bentuk pengembangan STAIN Tulungagung, yang semula masih menjadi IAIN hanya memiliki satu Fakultas Tarbiyah yang terdiri dari 2 jurusan, yaitu: Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA), kemudian berkembang menjadi 3 jurusan, dan pascasarjana, yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah dan Ushuluddin. Surat PP No. 50 Tahun 2013 perubahan status STAIN Tulungagung menjadi IAIN Tulungagung telah dikeluarkan dan mempunyai empat (4) Fakultas dan Pascasarjana diantaranya:

- I. Syari'ah dan Ilmu Hukum (FASIH)
  1. Program Study Al- Ahwal Al Syakhsyah (Hukum Keluarga)
  2. Program Study Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah)
  3. Program Study Zakat Dan Wakaf (ZAWA)
- II. Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (FATIK)
  1. Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)
  2. Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
  3. Program Studi Tadris Bahasa Inggris (TBI)
  4. Program Studi Tadris Matematika (TMT)
  5. Pendidikan Guru Madrasah Ibtida'iyah (PGMI)
  6. Program Study Pendidikan Guru Roudlatul Athfal (PGRA)
  7. Program Study Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
  8. Program Study Tadris Biologi (TBIO)
  9. Program Study Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS)
  10. Program Study Tadris Bahasa Indonesia (TBIN)
- III. Ushuludin, Adab Dan Dakwah
  1. Program Studi Tafsir Ilmu Al-qur'an dan Tafsir (IAT)
  2. Program Studi Filsafat Agama (FA)
  3. Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi (TP)
  4. Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
  5. Program Studi Bahasa dan Sastra Arab (BSA)

6. Program Studi Bimbingan dan Konseling (BKI)

#### IV. Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

1. Program Studi Perbankan Syari'ah (PS)
2. Program Studi Ekonomi Syariah (ES)
3. Program Studi Akutansi Syariah (AKS)
4. Program Studi Manajemen Zakat Waqaf (MAZAWA)
5. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
6. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

#### V. Pascasarjana (S-2)

1. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
2. Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (HES)
3. Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
4. Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)
5. Program Studi Ilmu Pendidikan Dasar Islam (IPDI)
6. Program Studi Ilmu Al Quran dan Tafsir (IAT)

Perkembangan dan peningkatan alih status STAIN Tulungagung menjadi IAIN Tulungagung, maka secara resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 tanggal 6 Agustus 2013 STAIN Tulungagung meningkat statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. kemudian diresmikan oleh Menteri Agama RI, Suryadharma Ali, M.Sc., pada tanggal 28

Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor IAIN Tulungagung. kemudian Perpres diturunkan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 91 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa IAIN Tulungagung memiliki 4 (empat) Fakultas, yaitu: Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmi Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.<sup>125</sup>

## **2. Moto Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

- a) Intelektual
- b) Profesional
- c) Spiritual

## **3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

### **a) Visi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung mempunyai Visi yaitu terwujudnya Fakultas yang mampu bersaing ditingkat nasional dengan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis riset dan pemberdayaan masyarakat pada tahun 2022.

---

<sup>125</sup> <https://iain-tulungagung.ac.id>, diakses pada tanggal 17 Juni 2019 pukul 10.18 WIB

b) Misi

- 1) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara professional dan bermutu.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritik dan praktik yang kompetitif.
- 3) Melaksanakan penelitian pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang mampu menjawab problem ekonomi masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang bertumpu pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- 5) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam skala regional, nasional, maupun internasional yang mengarah pada penguatan sumber daya.
- 6) Menggali dan mengembangkan potensi-potensi ekonomi kreatif masyarakat.

**4. Profil Lulusan**

Lulusan prodi Perbankan Syariah (PS) disiapkan menjadi:

- a. Praktisi di lembaga-lembaga keuangan syariah, baik berjenis bank maupun non bank.
- b. Konsultan Lembaga Keuangan Syariah (bank dan non bank).
- c. Akademisi Lembaga Keuangan Syariah (bank dan non bank).
- d. Peneliti di bidang Lembaga Keuangan Syari'ah (bank dan non bank).
- e. Dewan Pengawas Lembaga Keuangan Syariah.

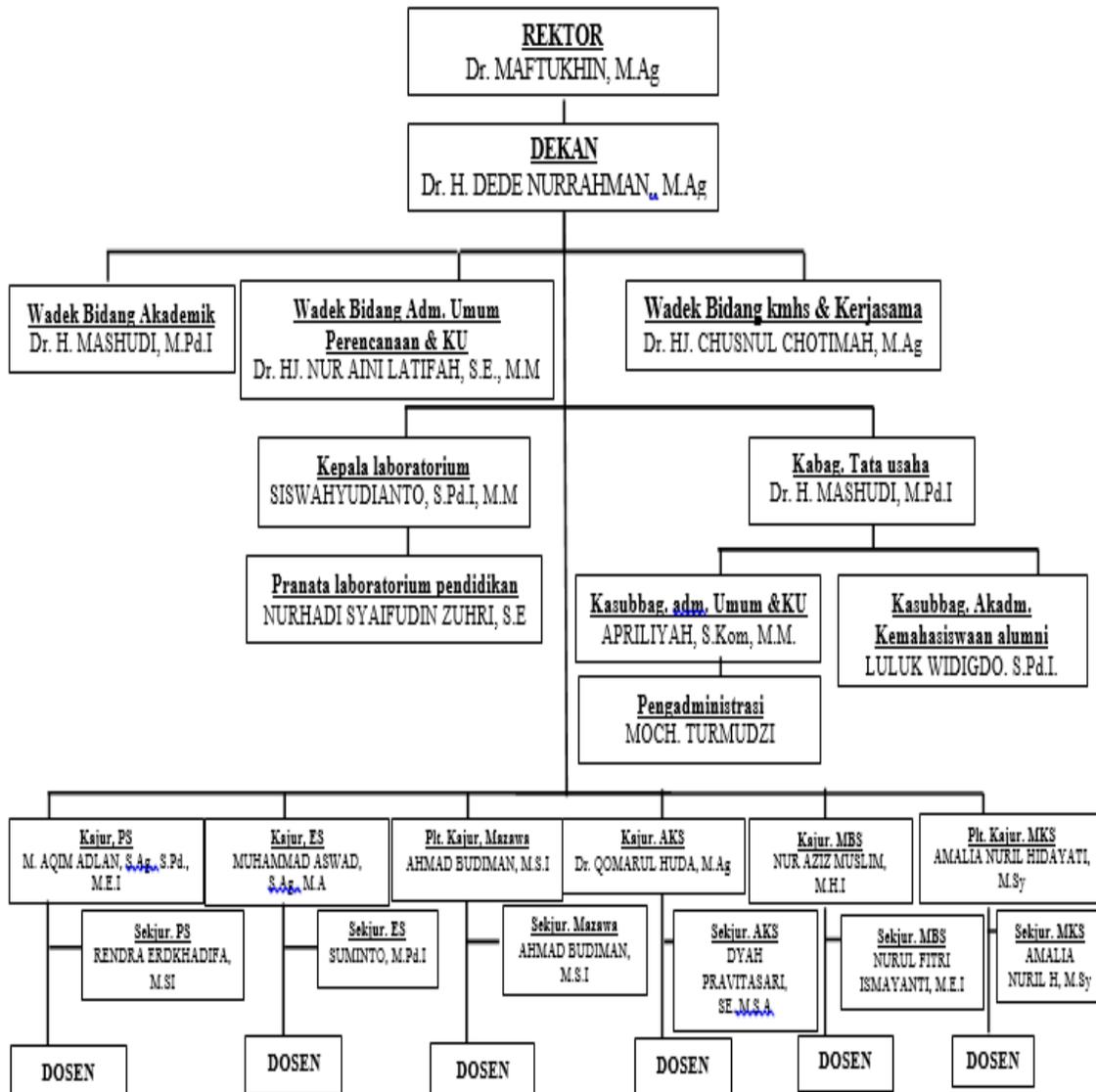
Lulusan prodi Ekonomi Syariah (ES) disiapkan menjadi:

- a. Praktisi Keuangan Syariah
- b. Akademisi Ekonomi Syariah
- c. Dewan Pengawas Syariah
- d. Konsultan Bisnis Syariah
- e. Entrepreneur/Praktisi Pebisnis Syariah.

Gelar Lulusan: Gelar Alumni Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah adalah Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)

## 5. Struktur Organisasi

**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG**



Sumber: Dokumen hirarki struktur organisasi FEBI IAIN Tulungagung, 2019<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Dokumen Febi IAIN Tulungagung, diambil tanggal 8 juli 2019 pukul 06.47 WIB

## B. Deskripsi Responden

Data yang digunakan peneliti merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung. Sumber data primer diperoleh langsung dengan cara penyebaran angket yang dibagikan kepada 240 mahasiswa semester enam (6) yang dilakukan ditempat penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bertindak sebagai sampel.

Angket yang dibagikan terdiri dari empat (4) variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) Dan Promosi (X4).

### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	64	26,67%
Perempuan	176	73,33%
Jumlah	240	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.2, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah perempuan selalu terbanyak yang mengisi kuesioner peneliti dan selalu yang paling depan mengenai produk kecantikan yang berjumlah 176 responden, responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden, dari tabel diatas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden jenis kelamin perempuan dibanding responden laki-laki, menggunakan perawatan kulit tidak lagi menjadi kebutuhan perempuan saja, laki-laki juga gemar menggunakan produk kecantikan, adalah hal yang penting, penggunaan

produk kecantikan yang tepat akan menjaga penampilannya agar tetap terawat dan lebih percaya diri.

## 2. Data Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-22	189	78,75%
22-25	51	21,25%
<b>Jumlah</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.2, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa umur responden yang diambil sebagian besar adalah umur 17-22 sebanyak 189 responden, responden yang berusia 22-25 sebanyak 51 responden, dari tabel diatas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden berumur 17-22 tahun, karena usia 17-22 responden memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting sebab jika remaja usia rata-rata 17-22 tidak mengikuti gaya yang menarik atau gaul (*trendy*) maka remaja ini akan merasa kepercayaan dirinya kurang dan mayoritas remaja usia 17-22 mulai timbul masalah-masalah pada kulit wajah dan peduli terhadap kesehatan kulit yang dapat menjadi kekhawatiran bagi laki-laki maupun perempuan yang mnginginkan kulit yang mulus dan sehat.

### 3. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Per Satu Bulan

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Per Satu Bulan**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 kali sebulan	154	64.16%
2 kali sebulan	71	29,59%
3 kali sebulan	15	6,25%
Jumlah	240	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.4, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk kecantikan dalam 1kali sebulan 154 responden, frekuensi pembelian dalam 2kali sebulan sebanyak 71 responden, frekuensi pembelian dalam 3kali sebulan sebanyak 15 responden, dari tabel diatas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden membeli produk kecantikan dengan berbagai merek dalam sebulan 1 kali, karena mayoritas responden menggunakan produk kecantikan yang cepat habis dalam 1 bulan sekali yang akan menandakan perubahan tersendiri pada kulit sesuai keinginan responden dengan hasil baik dan memuaskan.

#### 4. Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Perbulan Yang Dikeluarkan Untuk Pembelian Produk

**Tabel 4.5**  
**Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Perbulan Yang Dikeluarkan Untuk Pembelian Produk**

<b>Rata-rata Pembelian Per-bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Rp50.000-Rp100.000	118	49.16%
Rp101.000-Rp300.000	98	40,83%
Rp301.000 ke atas	24	10%
Jumlah	240	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.5, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam rata-rata- pembelian produk kecantikan dengan harga Rp50.000-Rp100.000 sebanyak 118 responden, rata-rata- pembelian produk kecantikan dengan harga Rp101.000-Rp300.000 sebanyak 98 responden, rata-rata- pembelian produk kecantikan dengan harga Rp301.000 ke atas sebanyak 24 responden, dari tabel diatas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden membeli produk kecantikan dengan berbagai merek rata-rata pembelian per-bulan Rp50.000-Rp100.000, karena produk yang dibeli sudah familiar dan banyak diminati dan responden merasa puas dengan hasil yang didapatkan, paling sedikit pada rata-rata pembelian perbulan Rp301.000 ke atas, pembelian rata-rata bagi responden yang perbulannya selalu perawatan diri ke klinik dokter kecantikan dengan menggunakan *brand-brand* luar negeri ternama dan perkembangan dunia kecantikan yang semakin meningkat.

### C. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdapat 4 variabel bebas, yaitu produk, harga tempat dan promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang memakai merek produk kecantikan baik laki-laki maupun perempuan pada angkatan 2016/2017 semester enam (6). Hasil penelitian dari 4 variabel, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 78 mahasiswa FEBI yang memakai produk kecantikan baik laki-laki maupun perempuan, terhadap keputusan pembelian merek produk kecantikan di IAIN Tulungagung.

Tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden Mahasiswa FEBI di IAIN Tulungagung. Perhitungan Variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan computer dengan program SPSS 23.0, berikut deskripsi *statistic* berdasarkan data yang diolah dengan SPSS 23.0.

## 1. Variabel Produk (X1)

**Tabel 4.6**  
**Data Deskripsi Variabel Produk (X1)**

Item	SS	S	N	TS	STS	JML
X1.1	40	145	55	0	0	240
X1.2	42	138	58	0	0	240
X1.3	33	142	62	3	0	240
X1.4	34	128	74	4	0	240
X1.5	36	110	87	7	0	240
X1.6	30	120	79	11	0	240
X1.7	33	118	72	17	0	240
X1.8	34	123	83	11	0	240
X1.9	41	111	73	15	0	240
X1.10	23	125	85	7	0	240
X1.11	24	142	66	8	0	240
X1.12	23	125	85	7	0	240

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel produk mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu 145 responden dari pernyataan X1.1 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konsumen memperhatikan fungsi produk nyata dapat dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 142 responden dari pernyataan X1.3 dan X1.11 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa jenis produk sesuai dengan usia responden dan warna kemasan produk menarik, mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 138 responden dari pernyataan X1.2 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk yang dipakai sesuai kebutuhan konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 128 dari pernyataan X1.4 responden setuju berarti dapat dinyatakan produk memiliki siklus yang sesuai kebutuhan konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 125 responden dari pernyataan X1.10 dan X1.12 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa keunikan desain dan ide kreatif produk menarik konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 123 responden dari pernyataan X1.8 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa kepercayaan produk terjaga di mata konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 120 dari pernyataan X1.6 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa bagi konsumen produk tahan lama pada musim tropis mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 118 responden dari pernyataan X1.7 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk tidak menimbulkan masalah apapun pada kulit mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 111 responden dari pernyataan X1.9 memilih setuju berarti dapat dinyatakan konsumen puas terhadap produk yang dipakai mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 110 responden dari pernyataan X1.5 memilih setuju berarti dapat dinyatakan produk bisa digunakan konsumen dalam jangka panjang mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan.

## 2. Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.7**  
**Data Deskripsi Variabel Harga (X2)**

Item	SS	S	N	TS	STS	JML
X2.1	51	117	70	2	0	240
X2.2	50	115	73	2	0	240
X2.3	43	124	68	5	0	240
X2.4	47	119	71	3	0	240
X2.5	36	125	67	12	0	240
X2.6	58	112	64	6	0	240
X2.7	46	102	81	11	0	240
X2.8	48	108	78	6	0	240
X2.9	35	117	82	6	0	240
X2.10	42	131	59	8	0	240
X2.11	37	118	81	4	0	240
X2.12	49	116	64	11	0	240

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variabel harga mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu sebanyak 131 responden dari pernyataan X1.10 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 117 responden dari pernyataan X1.1 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga terbilang stabil/pas di mata konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 115 responden dari pernyataan X1.2 memilih setuju berarti dapat dinyatakan

bahwa penawaran harga kepada konsumen sesuai kemampuannya mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 124 dari pernyataan X1.3 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga dapat dijangkau konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 119 responden dari pernyataan X1.4 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 125 responden dari pernyataan X1.5 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga pasar mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 112 dari pernyataan X1.6 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan konsumen sesuai persepsi konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 102 responden dari pernyataan X1.7 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga produk lebih ekonomis di mata konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 108 reponden dari pernyataan X1.8 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga produk mampu bersaing dengan produk lain mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 117 responden dari pernyataan X1.9 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa dengan adanya diskon harga memiliki dampak positif dalam pembelian konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 118 responden dari pernyataan

X1.11 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang dicantumkan penjual, konsumen bisa merasakan hasilnya mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 116 responden dari pernyataan X1.12 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki manfaat lebih dibanding produk lain mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan.

Penjelasan ini menyatakan bahwa konsumen dalam mendapatkan keputusan pembelian merek produk kecantikan dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk memilih produk yang diinginkan.

### 3. Variabel Tempat (X3)

**Tabel 4.8**  
**Data Deskripsi Variabel Tempat (X3)**

Item	SS	S	N	TS	STS	JML
X3.1	44	99	77	19	1	240
X3.2	45	98	80	17	0	240
X3.3	53	101	77	7	0	240
X3.4	55	102	71	12	0	240
X3.5	53	99	79	9	0	240
X3.6	59	111	63	7	0	240

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu sebanyak 111 responden dari pernyataan X1.6 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa jalanan tersebut umum untuk

melakukan pembelian produk mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 99 responden dari pernyataan X1.1 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk mudah dijumpai di toko-toko terdekat mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 98 responden dari pernyataan X1.2 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk dijual di tempat yang strategis mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 101 dari pernyataan X1.3 responden setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk dijual dekat dengan pesaing sehingga dapat dipantau mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 103 responden dari pernyataan X1.4 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa akses jalan untuk membeli produk dapat dilalui dengan mudah sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 99 responden dari pernyataan X1.5 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa jalan untuk membeli produk banyak dilalui oleh transportasi tertentu mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan.

Penejelasan ini menyatakan bahwa konsumen dalam mendapatkan keputusan pembelian merek produk kecantikan dipengaruhi oleh kedekatan dengan fasilitas umum dan transportasi, yang berarti tempat yang strategis akan memudahkan konsumen dalam memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang diinginkan.

#### 4. Variabel Promosi (X4)

**Tabel 4.9**  
**Data Deskripsi Variabel Promosi (X4)**

Item	SS	S	N	TS	STS	JML
X4.1	52	101	79	8	0	240
X4.2	44	116	72	6	0	240
X4.3	49	129	64	5	0	240
X4.4	54	125	51	7	0	240
X4.5	47	118	71	4	0	240
X4.6	51	121	62	6	0	240
X4.7	42	107	77	7	0	240
X4.8	55	112	64	9	0	240
X4.9	56	116	65	3	0	240

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variabel harga mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu sebanyak 129 responden dari pernyataan X1.3 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa promosi produk ini memberikan informasi manfaat yang jelas mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 101 responden dari pernyataan X1.1 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk ini bisa mengikuti berbagai promosi penjualan di berbagai event dengan banyaknya calon pembeli mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 116 responden dari pernyataan X1.2 responden memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk memberikan promosi dengan memberikan informasi yang menarik mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 125 dari pernyataan X1.4 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa promosi produk ini tidak merugikan konsumen mempengaruhi

pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 118 responden dari pernyataan X1.5 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa desain produk promosi produk menarik minat beli konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 121 responden dari pernyataan X1.6 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konten isi dari promosi menarik di mata konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 107 responden dari pernyataan X1.7 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa dengan adanya penjelasan karyawan mengenai produk bisa lebih dimengerti konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 112 responden dari pernyataan X1.8 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa penjelasan penjualan langsung produk bisa menciptakan keakraban dengan konsumen mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 116 responden dari pernyataan X1.9 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa ada respon baik antara penjualan langsung dari si penjual dan calon pembeli mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan.

Penejelasan ini menyatakan bahwa konsumen dalam mendapatkan keputusan pembelian merek produk kecantikan dipengaruhi oleh promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung untuk dapat mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan dengan berbagai informasi manfaat yang jelas dan tetap menjaga kepercayaan konsumen.

## 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.10**  
**Data Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS	S	N	TS	STS	JML
Y.1	60	116	62	2	0	240
Y.2	57	117	61	5	0	240
Y.3	63	127	45	5	0	240
Y.4	48	119	65	8	0	240
Y.5	53	121	59	7	0	240
Y.6	48	115	66	11	0	240
Y.7	55	128	51	6	0	240
Y.8	46	123	66	5	0	240
Y.9	52	133	51	4	0	240
Y.10	49	112	71	8	0	240
Y.11	65	109	64	2	0	240
Y.12	50	127	58	5	0	240

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu sebanyak 133 responden dari pernyataan X1.9 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa kualitas merek produk tinggi dengan reputasi yang baik sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 116 responden dari pernyataan X1.1 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa merek produk dikenal banyak konsumen (familiar) mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 117 responden dari pernyataan X1.2 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk dengan merek ini dijual dengan harga murah mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 127 dari pernyataan X1.3 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konsumen mengenali produk ini lebih dari produk lain mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 119 responden dari pernyataan X1.4 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa di mata konsumen tingkat ketajaman merek meningkat/memiliki daya tarik pembeli mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 121 responden dari pernyataan X1.5 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk ini memiliki kualitas merek yang unggul mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan,

Responden sebanyak 115 dari pernyataan X1.6 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa pendapat konsumen mengenai merek *good and reliable* mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 128 responden dari pernyataan X1.7 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa reaksi konsumen terhadap merek produk baik sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 123 responden dari pernyataan X1.8 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk disukai konsumen dan mudah penjualannya sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 112 responden dari pernyataan X1.10 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek bersangkutan ini terbilang banyak mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 109 responden dari pernyataan X1.11 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konsumen yang

sudah menggunakan produk ini merekomendasikan kepada konsumen lain setelah melakukan pembelian dan merasakannya sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan, sebanyak 127 reponden dari pernyataan X1.12 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konsumen yakin untuk membeli produk yang bermutu sehingga mempengaruhi pemilihan merek produk kecantikan.

Penjelasan ini menyatakan bahwa konsumen dalam mendapatkan keputusan pembelian merek produk kecantikan dipengaruhi oleh pengakuan, reputasi merek, afinitas dan domain untuk melakukan pembelian merek produk kecantikan yang diinginkan. Konsumen merek produk kecantikan yang telah memakai dulu produk, mereka percaya bahwa kinerja produk, harga, tempat dan promosi yang dimiliki oleh merek produk kecantikan ini sangat memuaskan dan menjadikan konsumen merek produk kecantikan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis.

#### **D. ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungannya menggunakan model statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang diajukan, maka diperlukan alat ukur yang dapat menunjang penelitian yang diajukan, maka diperlukan alat ukur yang dapat menunjang penelitian. Alat ukur dan cara mengukurnya adalah sebagai berikut:

## 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur dalam setiap butir pertanyaan dari data yang dilaporkan peneliti.<sup>127</sup> Penelitian uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23.0*. Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan/pernyataan dapat dilihat pada nilai *corrected item correlation* masing-masing butir pertanyaan/pernyataan.

Jendela *item-total statistic* berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* untuk masing-masing butir adalah:

---

<sup>127</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, hal. 192

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X1)**

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	.500	Valid
X1.2	.541	Valid
X1.3	.631	Valid
X1.4	.645	Valid
X1.5	.642	Valid
X1.6	.684	Valid
X1.7	.646	Valid
X1.8	.627	Valid
X1.9	.632	Valid
X1.10	.631	Valid
X1.11	.655	Valid
X1.12	.645	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.11, seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas kontruksi yang baik, terutama pada pertanyaan X1.6 yang memiliki *construct* paling tinggi karena bagi konsumen setiap produk bertahan lama pada musim tropis.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Harga (X2)**

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	.445	Valid
X2.2	.467	Valid
X2.3	.536	Valid
X2.4	.543	Valid
X2.5	.569	Valid
X2.6	.622	Valid
X2.7	.646	Valid
X2.8	.575	Valid
X2.9	.516	Valid
X2.10	.498	Valid
X2.11	.509	Valid
X2.12	.503	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.12, seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas kontruksi yang baik, terutama pada pertanyaan X2.7 yang memiliki *construct* paling tinggi karena harga produk lebih ekonomis di mata konsumen.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Tempat (X3)**

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X3.1	.632	Valid
X3.2	.725	Valid
X3.3	.821	Valid
X3.4	.820	Valid
X3.5	.762	Valid
X3.6	.769	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.13 , seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor ini tersebut merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruksi yang baik, terutama pada pertanyaan X3.3 yang memiliki *construct* paling tinggi karena produk yang dijual berdekatan dengan pesaing sehingga mudah untuk dipantau.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Promosi (X4)**

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X4.1	.638	Valid
X4.2	.667	Valid
X4.3	.668	Valid
X4.4	.643	Valid
X4.5	.705	Valid
X4.6	.753	Valid
X4.7	.683	Valid
X4.8	.683	Valid
X4.9	.620	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.14 , seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas kontruksi yang baik, terutama pada pertanyaan X4.6 yang memiliki *construct* paling tinggi karena promosi yang dilakukan perusahaan tidak merugikan konsumen.

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y.1	.457	Valid
Y.2	.396	Valid
Y.3	.483	Valid
Y.4	.531	Valid
Y.5	.549	Valid
Y.6	.555	Valid
Y.7	.508	Valid
Y.8	.534	Valid
Y.9	.565	Valid
Y.10	.617	Valid
Y.11	.530	Valid
Y.12	.462	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.15 , seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas kontruksi yang baik, terutama pada pertanyaan Y.10 yang memiliki *construct* paling tinggi karena konsumen yang menggunakan merek bersangkutan terbilang banyak.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Kuesioner ini berarti semua item dalam instrument produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik.<sup>128</sup> Menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai Croanbach Alpha  $> 0,60$  maka reliabel. Skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut<sup>129</sup>:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,199, berarti sangat rendah
2. Nilai alpha Cronbach 0,20 s.d 0,399, berarti rendah
3. Nilai alpha Cronbach 0,40 s.d 0,599, berarti sedang
4. Nilai alpha Cronbach 0,60 s.d 0,799, berarti kuat
5. Nilai alpha Cronbach 0,80 s.d 1,00, berarti sangat kuat.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 23.0*, sebagai berikut:

---

<sup>128</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), hal. 221

<sup>129</sup> Sugiyono, *Statistic Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hal. 231

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Produk (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	12

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.16 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 864 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor produk adalah sangat kuat tingkat reliabelnya. Responden menunjukkan sangat kuat dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel produk.

**Tabel 4.17**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	12

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.17 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 776 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor produk adalah kuat tingkat reliabelnya. Responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel harga.

**Tabel 4.18**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Tempat (X3)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.18 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor produk adalah sangat kuat tingkat reliabelnya. Responden menunjukkan sangat kuat dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel tempat.

**Tabel 4.19**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi (X4)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.19 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor produk adalah sangat kuat tingkat reliabelnya. Responden menunjukkan sangat kuat dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel promosi.

**Tabel 4.20**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	12

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.20 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,748 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi faktor produk adalah kuat tingkat reliabelnya. Responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji Normalitas Multivariat

Pengujian normalitas multivariate menggunakan program *SPSS 23.0* untuk memeriksa data apakah mengikuti distribusi normal multivariat, berdistribusi normal multivariat jika *out put scatter-plot* cenderung membentuk garis lurus, berikut hasil pengujiannya terdapat di lampiran ..., out put dari hasil pengujian normalitas multivariat *scatter-plot* yang menunjukkan bentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak mahalanobis kurang atau sama dengan nilai  $q_i$  dan dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal multivariat, selain dengan memperhatikan *scatter-plot* juga dapat menarik kesimpulan dari nilai korelasinya pada lampiran ..., dapat dilihat pada *correlations* bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh 0,983 menunjukkan koefisien korelasi

yang sangat tinggi. Koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai dengan +1, apabila nilai sig.  $< 0,05$  maka terdapat korelasi yang signifikan, nilai sig. dari tabel di atas adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti data berasal dari sampel yang terdistribusi normal multivariat.

### 3. Analisis Cluster

Analisis *cluster* adalah teknik pengelompokan objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki, *cluster* yang baik adalah *cluster* yang mempunyai kesamaan yang tinggi antar anggota dalam satu *cluster*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode hirarki yang mana tidak menentukan jumlah *clusternya* terlebih dahulu karena memulai pengelompokan objek yang mempunyai kesamaan paling dekat, dilanjutkan ke objek lain yang mempunyai kedekatan kedua dengan seterusnya sehingga *cluster* akan membentuk hirarki yang jelas antar objek dari yang paling mirip sampai yang paling tidak mirip.

#### a. Metode Pengclusteran

Metode yang digunakan adalah metode *average linkage*, proses pengclusteran dilakukan dengan SPSS 23.0 yaitu dengan tahap Agglomerasi pada lampiran . *Agglomeration Schedule* dengan metode *average linkage* pada lampiran merupakan hasil *clustering* dengan metode *average linkage*, setelah jarak antar variabel diukur dengan jarak *Squared*

*Euclidean* (jarak *euclidean* yang dikuadratkan), maka dilakukan pengclusteran yang dilakukan secara bertingkat.

Langkah pertama, terbentuk 1 *cluster* yang beranggotakan responden nomer 97 dan 104 dengan jarak 0 (diberikan pada kolom *coefficients*). Karena proses agglomerasi dimulai dari 2 obyek yang terdekat, maka jarak tersebut adalah yang terdekat dari banyaknya kombinasi jarak 240 obyek yang ada, kemudian jika dilihat pada kolom langkah selanjutnya (*next stage*), terlihat angka 2. *Next stage* merupakan kolom yang menunjukkan tahapan dimana responden lainnya digabungkan dengan *cluster* yang baru saja dibentuk. Proses pengclusteran selanjutnya berarti dilakukan dengan melihat *stage 2*.

Langkah kedua, pada stage 2 terlihat responden 20 membentuk *cluster* dengan responden 97 yang mempunyai jarak 0.000. Jarak tersebut merupakan jarak minimal obyek terakhir yang bergabung dengan 2 obyek sebelumnya. Seperti dihitung sebagai berikut:

- 1) Jarak responden 97 dan 104 = 0,000
- 2) Jarak responden 20 dan 97 = 0,000
- 3) Jarak min = 0,000

terbentuknya *cluster* di atas, maka sekarang *cluster* terdiri dari 3 responden, yaitu responden 97, 104, dan 20. Kemudian pada kolom tahap

selanjutnya (*next stage*) terlihat angka 4, berarti langkah *clustering* selanjutnya dilakukan dengan melihat tahap (*stage*) 4.

Langkah ketiga pada *stage* 4 terbentuk satu *cluster* antar responden 20 dan 87 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,000, yang menunjukkan besar jarak terdekat antara responden 87 dengan ketiga responden sebelumnya (responden 97, 104, dan 20), kemudian pada kolom tahap selanjutnya terlihat angka 6, berarti langkah selanjutnya pergi ke tahap 6.

Langkah keempat pada *stage* 6 terbentuk satu *cluster* antar responden 20 dan 84 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,000, yang menunjukkan besar jarak terdekat antara responden 84 dengan keempat responden sebelumnya (responden 97, 104, 20 dan 87), kemudian pada kolom tahap selanjutnya terlihat angka 5, berarti langkah selanjutnya pergi ke tahap 5.

Langkah kelima pada *stage* 8 terbentuk satu *cluster* antar responden 20 dan 22 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,000, yang menunjukkan besar jarak terdekat antara responden 22 dengan kelima responden sebelumnya (responden 97, 104, 20, 87, dan 84), kemudian pada kolom tahap selanjutnya terlihat angka 10, berarti langkah selanjutnya pergi ke tahap 10.

Langkah keenam pada *stage* 10 terbentuk satu *cluster* antar responden 5 dan 20 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,178, yang menunjukkan besar jarak terdekat antara responden 5 dengan keenam responden

sebelumnya (responden 97, 104, 20, 87, 84 dan 22), kemudian pada kolom tahap selanjutnya terlihat angka 7, berarti langkah selanjutnya pergi ke tahap 7.

Langkah ketujuh pada *stage* 11 terbentuk satu *cluster* antar responden 5 dan 29 yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,284, yang menunjukkan besar jarak terdekat antara responden 29 dengan ketujuh responden sebelumnya (responden 97, 104, 20, 87, 84, 22 dan 5), kemudian pada kolom tahap selanjutnya terlihat angka 14, berarti langkah selanjutnya pergi ke tahap 14.

Demikian seterusnya dari *stage* 14 dilanjutkan ke *stage* 28, lanjut lagi ke *stage* 33, lanjut lagi ke *stage* 39, dan lanjut lagi ke *stage* 56 sampai ke *stage* akhir.

Proses pengclusteran di atas juga dapat dilustrasikan dalam bentuk dendogram. Dendogram dibaca dari kiri ke kanan dimana garis vertical menunjukkan *cluster* yang digabung bersama, sedangkan garis pada skala menunjukkan jarak *cluster* yang digabungkan. Out put dendogram dapat dilihat pada lampiran... yang sudah terstruktur sesuai anggota *cluster* yang terbentuk secara rinci, penjelasan anggota *cluster* ada pada pembahasan selanjutnya.

**b. Menentukan jumlah *cluster* dan anggotanya**

Proses agglomerasi bersifat kompleks, khususnya pada perhitungan koefisien yang melibatkan sekian banyak responden dan terus bertambah. Proses agglomerasi pada akhirnya akan menyatukan semua responden menjadi satu *cluster*, dengan proses yang dihasilkan beberapa *cluster* dengan masing-masing anggotanya, tergantung jumlah *cluster* yang dibentuk.

Analisis *cluster* hanya menunjukkan anggota-anggota *cluster* untuk banyaknya *cluster* tertentu bukan memutuskan berapa banyaknya *cluster* yang terbentuk. Peneliti menggunakan *cluster membership* dengan maksimal 7 *cluster*, karena diharapkan hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati pada keadaan yang sebenarnya.

Perincian jumlah *cluster* dengan anggota yang terbentuk dapat dilihat pada tabel *output* SPSS 22.0 *cluster membership* dengan metode *average linkage* pada lampiran dapat disimpulkan bahwa anggota dari masing-masing *cluster* adalah:

**Tabel 4.21**  
**Anggota Cluster Dengan Metode Average Linkage**

<i>Cluster 1</i>	Responden 1, 3, 5, 6, 8-13, 15, 17, 19-30, 32-52, 55- 61, 63-68, 70, 72-79, 81-89, 91-106, 108-118, 120-138, 140-149, 152-158, 161, 163-169, 171-183, 185-187, 189-198, 200-206, 208-211, 213-215, 217-229, 232-234, 236, 237, 240
<i>Cluster 2</i>	Responden 2, 4, 7, 14, 16, 31, 69, 71, 90, 139, 162.
<i>Cluster 3</i>	Responden 18, 54, 150, 184, 207
<i>Cluster 4</i>	Responden 53, 62, 151, 170, 188, 230, 231, 238, 239
<i>Cluster 5</i>	Responden 159, 212.
<i>Cluster 6</i>	Responden 216, 235.
<i>Cluster 7</i>	Responden 80, 107, 119, 160, 199,

Sumber: hasil olahan data primer, 2019

Tabel 4.24, diketahui bahwa pada *cluster 1* terdiri dari 206 responden, *cluster 2* terdiri dari 11 responden, *cluster 3* terdiri dari 5 responden, *cluster 4* terdiri dari 9 responden, *cluster 5* terdiri dari 2 responden, *cluster 6* terdiri dari 2 responden, dan *cluster 7* terdiri dari 5 responden.

Banyaknya responden yang masuk ke-7 *cluster*, berdasarkan merek produk kecantikan dan pada jenis merek apa yang sering dipakai konsumen, berikut rinciannya, *cluster 1* beranggotakan 206 responden dan kebanyakan menggunakan cuci muka dari Garnier pelembab Garnier lipstik Wardah perawatan rambut sampo, Immortal, responden laki-laki juga pakek merek Clean and Clear, cuci muka dari klinik kecantikan pelembab Pixy lipstik Maybelline dan Wardah, lipstik Wardah scincare aku pakek krim dokter, cuci muka pakek Agnes pelembab Cussion Baby

Cream lipstick Wardah dan Mybeline minyak wangi Vitalis dan Bellagio, cuci muka Garnier pelembab Garnier & Cetaphil St. Ives Apricot & Oatmeal, Emina, Pond's BB Magic Powder Pixy Makeover Lipcream Purbasari Lipmatte Pixy Matte In Love perawatan rambut Rejoice & Azalea (shampoo) makarizo (hair mist) Ellips (vit. rambut) pewangi Marina,

Cuci muka dan pelembab Jafra, minyak milinan, lipstick Wardah, Fair and Lovely pelembab lipstick perawatan rambut parfum biasanya memilih brand yg terkenal yg telah terbukti kualitasnya, lipstick Purbasari, cuci muka dan pelembab Wardah lipstick Implora perawatan rambut Pantene, cuci muka Sariayu, konsumen laki-laki menggunakan minyak wangi Axe Gold, ditambah lagi pakek cuci muka Garnier Men, cuci muka pakek Citra pelembab Wardah lipstick Maybelind pewanginya Elizabeth dior, perawatan khusus pakek merek Wardah semua, lipstick Purbasari, pelembab Olay, lipstick Emina, minyak wangi isi ulang, all Wardah, Pelembab, lipstick dan minyak wangi merek Wardah, satu set pakek Wardah dari cuci muka pelembab lipstick, pelembab (Garnie), lipstick (3CE), parfum (Vitalis Blossom), Cetaphil, konsumen laki-laki menggunakan perawatan rambut minyak wangi Regaza, MS GLOW, facial foam Agnes, pelembab Hazel Wardah, lipstick lip cream Wardah,

shampo biasanya Sunslake hitam, dan kalo minyak wangi biasanya Vitalis, Cuci muka Garnier, pelembab Fair, lipstik Wardah, Gatsby Casablanka,

Cassablanka, all Wardah, pelembab Fair and Lovely cuci muka Garnier lipstik Wardah, Fair and Lovely Garnier Wardah, Garnier pelembab Fire & Lovely cuci muka MSI lipstik Implora Pixy MSI, Sariayu, Implora cuci muka Garnier Matcha, pelembab Garnier Lemon, lipstik Wardah minya wangi Fress, skincare dari dokter, lipstik Wardah, minyak wangi Pigeon cuci muka Fair & Lovely, pelembab Mustika ratu, lipstik Wardah, minyak wangi Herborist, cuci muka Teraskin, pelembab Teraskin, lipstik Implora sampo Pantene, parfum Garuda, cuci muka Garnier, pelembab Fair&Lovely, lipstik Wardah, Ponds, Wardah, Eskulin, Nu Amoorea, Implora, Nu Amoorea, Wardah, Oriflamme, Sabun Bamboe, Wardah, Probbauty, demikian pula sampai seterusnya dan kebanyakan untuk responden perempuan pada *cluster* 1 menggunakan berbagai merek cuci muka, pelembab, lipstick, perawatan rambut memakai Wardah, Garnier, Fair& Lovely, Pixy, Sariayu, Mustika Ratu, Maybelind, Implora, Teraskin, dan masih banyak lagi yang terdengar lebih familiar, untuk responden cowok kebanyakan pakai perawatan rambut dan minyak wangi ada juga sebagian yang pakek pelembab dan cuci muka seperti Ponds, Garnier Men, Citra dan lain sebagainya. *Cluster* 1 dikategorikan dengan indikator pernyataan produk sesuai kebutuhan konsumen, harga sesuai

kualitas, tempat dilalui kendaraan umum, promosi tidak merugikan konsumen dan menarik minat beli.

*Cluster 2* beranggotakan 11 responden dengan penggunaan merek yang familiar juga, cuci muka menggunakan Fair & Lovely, Wardah, Sariayu, Pond's, Nu Amorea, Citra, Oriflamme, Agnes, Garnier. Pelembab menggunakan Citra, Fair&Lovely, Viva, Wardah, Garnier, krim dokter. Lipstick pakek Purbasari, Pixy Nude, Wardah, Emina, Oriflame, minyak wangi pakek Anasui, Izzi Eskulin. Pengelompokan dalam klaster ke dua ini di miliki oleh konsumen perempuan dan tidak ada campuran dari responden laki-laki dalam produk kecantikan. *Cluster 2* dikategorikan dengan indikator pernyataan siklus produk jelas, harga lebih murah/ekonomis, tempat dilalui kendaraan umum, promosi menarik konsumen.

*Cluster 3* beranggotakan 5 responden dengan pengguna merek produk kecantikan, cuci muka menggunakan Cetaphil, Nu Amorea, Wardah, Ponds, Sariayu, Pelembab CC Cream Olay, Wardah, Citra, Fair &Lovely Lipstick Lt Pro, Implora perawatan rambut Elips, Minyak Wangi Regaza. *Cluster 3* dikategorikan dengan indikator pernyataan kualitas produk baik, harga sesuai kualitas, tempat dapat dijangkau dengan mudah, promosi tidak merugikan konsumen.

*Cluster 4* beranggotakan 9 responden dengan pengguna merek produk kecantikan, cuci muka menggunakan Essentials Oriflame Clean And Clear, Fair&Lovely, Senka Perfect Whip Fress, Sariayu, Ponds dipakai oleh konsumen laki-laki, Nu Amorea Pelembab Nutrimois , Fair&Lovely, Lipstick Jupon, Maybeline, Wardah, Emina, minyak wangi Ghatsby, Regaza. *Cluster 4* dikategorikan dengan indikator pernyataan kualitas produk baik, harga bersaing dengan produk lain dan sesuai pasaran, promosi dengan desain menarik.

*Cluster 5* beranggotakan 2 responden dengan pengguna merek produk kecantikan, cuci muka Fair & Lovely, Wardah, Pelembab Pixy, Wardah, Lipstick Wardah, minyak wangi Vitalis. *Cluster 5* dikategorikan dengan indikator pernyataan desain produk bagus dan berkualitas, harga bersaing dengan produk lain, tempat mudah dijumpai di toko terdekat.

*Cluster 6* beranggotakan 2 responden dengan pengguna merek produk kecantikan, cuci muka Garnier Men, Teraskin, Pelembab Wardah, Lipstick Wardah, minyak wangi Vitalis. *Cluster 6* dikategorikan dengan indikator pernyataan siklus produk jelas, diskon harga, tempat banyak dilalui alat transportasi.

*Cluster 7* beranggotakan 5 responden dengan pengguna merek produk kecantikan cuci muka Wardah, Garnier, Garnier Men, pelembap 3ace, Multybeauty, Wardah, lipstik Purbasari, minyak wangi Posh, Gatsby.

*Cluster 7* dikategorikan dengan indikator pernyataan produk tidak menimbulkan masalah pada kulit, promosi dilakukan di berbagai event.