

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil penelitian, variabel produk memiliki pengelompokan dalam keputusan pembelian merek produk kecantikan dan menyebar dalam ke-tujuh *cluster* yang dibentuk, hal ini menandakan konsumen dalam mendapatkan keputusan pembelian merek produk kecantikan dipengaruhi oleh kinerja produk, ketahanan produk, konsisten dan desain produk untuk memenuhi kebutuhan masing-masing responden akan kehidupan sehari-hari dalam pemilihan produk.

Variabel produk didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 176 responden dan laki-laki 64 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai merek produk kecantikan, karena bagi laki-laki dan perempuan beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan produk kecantikan yang tepat akan menjaga penampilannya agar tetap terawat dan lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 17-22 tahun dari 189 responden yang memakai merek produk kecantikan, karena pada usia 17-22 responden masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, 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 menginginkan kulit yang mulus dan sehat.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk kecantikan dalam 1 kali sebulan 154 responden, frekuensi pembelian dalam 2kali sebulan sebanyak 71 responden, frekuensi pembelian dalam 3kali sebulan sebanyak 15 responden, dapat disimpulkan 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.

Data responden berdasarkan rata-rata pembelian per bulan yang dikeluarkan untuk membeli merek produk kecantikan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 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 responden, 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.

Teori pertegasan menyatakan kualitas produk yang baik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi keputusan pembelian.¹³⁰

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan

¹³⁰ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies, Vol. 4 No. 1, 2014

kebutuhan. Pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.¹³¹

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat yang menyebutkan bahwa produk mengelompok dan menyebar dalam 3 *cluster* yang menjadi pertimbangan kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Hidayat mengatakan bahwa memiliki kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen membuat produk mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang.¹³²

Kotler mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas dalam Islam mempunyai prinsip-prinsip yang umum yang disebutkan dibawah ini:

(1) Bekerja dengan baik, membuat rancangan strategi dengan prinsip untuk membuat pekerjaan selalu menjadi baik. Pekerjaan hari ini lebih baik dari pada pekerjaan kemarin dan esok lebih baik dari hari ini. Al-Qur'an telah menjelaskan dalam Surat Al-Mulk ayat 2:

¹³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hal. 207

¹³² Rachmad Hidayat dkk, "*Cluster Industri Kecil Menengah Berdasarkan Kinerja Supply Chain*", (Bangkalan, Universitas Trunojoyo Madura), *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2014, Hal. 36-45.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.¹³³

- (2) Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah SWT akan mengingat pekerjaannya.
- (3) Memuaskan pelanggan, target utama semua pihak mewujudkan ridha Allah SWT yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha, dan kehidupan kepada Allah.
- (4) Perencanaan sebelum pelaksanaan, manusia yang berakal hendaknya berjalan di atas manhaj dan perencanaan menuju tujuan tertentu, yang membedakannya dengan orang lain dan berjalan tidak dengan tujuan tertentu.
- (5) Memperhatikan kualitas sebelum kuantitas, kualitas yang tinggi lebih baik dari pada banyak produk tanpa kualitas.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para

¹³³ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata....*, hal. 562

konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan harus tetap bermutu baik.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.¹³⁴

Surat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

B. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Harga Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil penelitian, variabel harga memiliki pengelompokan dalam keputusan pembelian merek produk kecantikan dan menyebar dalam tujuh *cluster* yang dibentuk, hal ini menandakan 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.

¹³⁴ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 25

Variabel harga didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 176 responden dan laki-laki 64 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai merek produk kecantikan, karena bagi laki-laki dan perempuan beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan produk kecantikan yang tepat akan menjaga penampilannya agar tetap terawat dan lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 17-22 tahun dari 189 responden yang memakai merek produk kecantikan, karena pada usia 17-22 responden masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, 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 menginginkan kulit yang mulus dan sehat.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk kecantikan dalam 1 kali sebulan 154 responden, frekuensi pembelian

dalam 2kali sebulan sebanyak 71 responden, frekuensi pembelian dalam 3kali sebulan sebanyak 15 responden, dapat disimpulkan 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.

Data responden berdasarkan rata-rata pembelian per bulan yang dikeluarkan untuk membeli merek produk kecantikan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 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 responden, 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.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penerapan strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Kotler dan Armstrong mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.¹³⁵

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, perusahaan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian.¹³⁶

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megawati yang menyebutkan bahwa harga mengelompok dan menyebar dalam 2 *cluster* yang menjadi pertimbangan kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Megawati mengatakan bahwa pusat *cluster* disimpulkan bahwa responden pada *cluster* 1 maupun 2 hampir sama dengan mempertimbangkan tingkat harga yang

¹³⁵ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2...*, hal. 18

¹³⁶ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepengjualan)...*, hal. 188-193

murah, potongan harga, fasilitas pembayaran yang lengkap, dan kenyamanan saat belanja maka akan menunjukkan segmentasi pasaran yang lebih akurat.¹³⁷

Ibnu Taimiyah mengemukakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil oleh sebagian orang yang terlibat transaksinya. Penyebabnya bisa jadi penawaran yang menurun akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Permintaan terhadap barang jika meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang akan naik. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.¹³⁸

Kegiatan dalam ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ صَلَّى وَإِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رِءُوسٌ
تَضِلُّمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.¹³⁹

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Persyaratan adil dalam perniagaan yang paling mendasar dalah dalam menentukan mutu dan ukuran. Berlaku adil

¹³⁷ Nurhikmah Megawati dkk, "Segmentasi Pasar pada Pusat Perbelanjaan Menggunakan Fuzzy C-Means", (Cilacap, UNDIP), Jurnal Gaussian, Vol. 2, No. 4, tahun 2013, hal. 343-350

¹³⁸ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 144

¹³⁹ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 47

akan dekat dengan Allah SWT, karena itu berbuat adil tidak akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia.

C. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Tempat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil penelitian, variabel tempat memiliki pengelompokan dalam keputusan pembelian merek produk kecantikan dan menyebar dalam tujuh *cluster* yang dibentuk, hal ini menandakan 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.

Variabel tempat didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 176 responden dan laki-laki 64 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai merek produk kecantikan, karena bagi laki-laki dan perempuan beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan produk kecantikan yang tepat akan menjaga penampilannya agar tetap terawat dan lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya

rata-rata 17-22 tahun dari 189 responden yang memakai merek produk kecantikan, karena pada usia 17-22 responden masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, 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 menginginkan kulit yang mulus dan sehat.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk kecantikan dalam 1 kali sebulan 154 responden, frekuensi pembelian dalam 2kali sebulan sebanyak 71 responden, frekuensi pembelian dalam 3kali sebulan sebanyak 15 responden, dapat disimpulkan 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.

Data responden berdasarkan rata-rata pembelian per bulan yang dikeluarkan untuk membeli merek produk kecantikan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 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 responden, 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.

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan dalam beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut¹⁴⁰:

- 1) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang dijangkau transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.

¹⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salemba Empat, 2013), Hal. 42

- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel didekat pemukiman penduduk.

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pemasarannya. Penentuan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga dapat efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukid yang menyebutkan bahwa tempat mengelompok dan menyebar dalam 2 *cluster* yang menjadi pertimbangan kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Mukid mengatakan bahwa pusat *cluster* disimpulkan bahwa responden pada *cluster* 1 maupun 2 hampir sama dengan mempertimbangkan pelayanan pada saat

berbelanja yang memuaskan, lokasi yang strategis, parkir yang luas, kenyamanan pada saat berbelanja, fasilitas umum yang memadai, fasilitas pembayaran yang lengkap, dan kebersihan ruangan maka akan menunjukkan segmentasi pasaran yang lebih akurat.¹⁴¹

Nabi Muhammaad SAW melarang distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits, “*Rasulullah SAW menghalang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran*” (HR. Bukhori dan Muslim). Penjelasan diatas mengenai menghadang rukban adalah menghadang para penjual yang biasanya (dinegeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya, sebab pembeli akan menyebarkan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan pendustaan itu adalah supaya mendapat dagangan semurah-murahnya.¹⁴²

¹⁴¹ Moch Abdul Mukid dkk, “*Segmentasi Pasar pada Pusat Perbelanjaan Menggunakan Fuzzy C-Means*”, (Cilacap, UNDIP), Jurnal Gaussian, Vol. 2, No. 4, tahun 2013, hal. 343-350

¹⁴² Muhammad Nizar, <http://nizaryudharta.blogspot.com/2016/01/marketing-mix-syari'ah-2015.html?m=1>, diakses tanggal 05 Mei 2019, pukul 19:45 WIB

D. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Promosi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil penelitian, variabel promosi memiliki pengelompokan dalam keputusan pembelian merek produk kecantikan dan menyebar dalam tujuh *cluster* yang dibentuk, hal ini menandakan 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.

Variabel promosi didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 176 responden dan laki-laki 64 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai merek produk kecantikan, karena bagi laki-laki dan perempuan beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan produk kecantikan yang tepat akan menjaga penampilannya agar tetap terawat dan lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 17-22 tahun dari 189 responden yang memakai merek produk

kecantikan, karena pada usia 17-22 responden masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, 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 menginginkan kulit yang mulus dan sehat.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk kecantikan dalam 1 kali sebulan 154 responden, frekuensi pembelian dalam 2kali sebulan sebanyak 71 responden, frekuensi pembelian dalam 3kali sebulan sebanyak 15 responden, dapat disimpulkan 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.

Data responden berdasarkan rata-rata pembelian per bulan yang dikeluarkan untuk membeli merek produk kecantikan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 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 responden, 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* luar negeri ternama dan perkembangan dunia kecantikan yang semakin meningkat.

Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.¹⁴³

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk mereka

¹⁴³ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hal.156.

untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.¹⁴⁴

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunarwanto yang menyebutkan bahwa promosi mengelompok dan menyebar dalam 5 *cluster* yang menjadi pertimbangan kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Yunarwanto mengatakan bahwa *cluster* 5 dalam persepsi konsumen sangat disukai karena promosi yang disampaikan kepada konsumen nyata sehingga mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang, dalam hal ini Yunarwanto mengatakan bahwa atribut promosi yang diyakini konsumen memiliki tempat tertinggi dan hubungan kemasyarakatan terjalin erat dalam proses promosi yang dilakukan.¹⁴⁵

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pertanyaan sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur. Salah satu karakter berdagang yang terpenting dan

¹⁴⁴ *Ibid.*, hal. 157

¹⁴⁵ Dodik Yunarwanto, "Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang", (Malang, Magister Manajemen PPSUB), Jurnal Wacana, Vol. 13, No. 1, Januari 2010, hal. 100-115

di ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Al-Qur'an Surat An'am ayat 143 sebagai berikut:

بَشِّرْهُنَّ بِمَا كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.¹⁴⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus sesuai dengan ilmu pengetahuan, fakta dan data. Penjelasan manfaat dari sebuah produk, peranan fakta dan data begitu penting dan lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.

E. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Yang Paling Dominan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis *cluster*, diketahui yang paling dominan dari ke-tujuh *cluster* adalah *cluster* 1 yang memiliki kelompok terbanyak, karena dalam pengelompokan *cluster* 1 terdapat semua variabel bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) sehingga hipotesis menyatakan variabel bauran pemasaran 4P dapat diterima dan terbukti kebenarannya, mendapatkan keputusan pembelian merek produk kecantikan

¹⁴⁶ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 147

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.

Variabel keputusan pembelian didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu 176 responden dan laki-laki 64 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai merek produk kecantikan, karena bagi laki-laki dan perempuan beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan produk kecantikan yang tepat akan menjaga penampilannya agar tetap terawat dan lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 17-22 tahun dari 189 responden yang memakai merek produk kecantikan, karena pada usia 17-22 responden masih memasuki usia remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, 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 menginginkan kulit yang mulus dan sehat.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk kecantikan dalam 1 kali sebulan 154 responden, frekuensi pembelian dalam 2kali sebulan sebanyak 71 responden, frekuensi pembelian dalam 3kali sebulan sebanyak 15 responden, dapat disimpulkan 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.

Data responden berdasarkan rata-rata pembelian per bulan yang dikeluarkan untuk membeli merek produk kecantikan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 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 responden, 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* luar negeri ternama dan perkembangan dunia kecantikan yang semakin meningkat.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih.¹⁴⁷ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dalam Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁴⁸ Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses.

¹⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

¹⁴⁸ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mcc Harty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, place, promotion*).¹⁴⁹

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita yang menyebutkan bahwa Keputusan pembelian mengelompok dan menyebar dalam 3 *cluster* yang menjadi pertimbangan kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Puspita mengatakan bahwa wujud keputusan pembelian produk adalah responden ingin menjadi orang pertama yang memakai produk, responden tertarik melihat iklan produk yang disukainya dan mudah melakukan pembelian ulang, dalam hal ini dengan mengikuti dua pernyataan tadi konsumen memiliki reaksi yang positif dengan kualitas dan reputasi yang baik terhadap produk yang sesuai dengan pernyataan dalam penelitian sekarang, sehingga dapat menjadikan pembelian ulang tanpa diragukan.¹⁵⁰

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

¹⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), Hal. 87

¹⁵⁰ Wahidah Alwi, "Analisis Klaster Untuk Pengelompokan Kabupaten/Kota Di Propinsi Sulawesi Selatan Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat", *Jurnal Msa*, Vol. 6 No. 1, Ed. Jan-Juni 2018, Hal 35-42

memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli, pada Surat An-Nisa' ayat 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِلُبِّاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلِيًّا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيًّا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁵¹

Ayat ini didasarkan keputusan pembelian di keluarkan dalam perilaku masalah konsumen Islam kebutuhan dan keinginan, dilarang menuju jalan yang haram seperti riba, dan ghasab dan dianjurkan memiliki harta sebagai harta perniagaan berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka boleh untuk memakan harta halal.

¹⁵¹ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 83