

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian di IAIN Tulungagung dan sudah menyebarkan angket yang diisi oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Setelah itu peneliti mengolah data hasil jawaban dari responden menggunakan SPSS versi 22, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *beauty influencer* (X_1), *brand image* (X_2), strategi promosi (X_3) dan kualitas produk (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yang berarti bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.

Artinya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor *beauty influencer*. Karena ketika *influencer* memiliki popularitas yang tinggi dan baik dalam menyampaikan atau mempromosikan suatu produk atau bisa mempengaruhi konsumennya maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tersebut akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila *influencer* tersebut mempunyai popularitas yang rendah dan tidak bisa menyampaikan suatu produk dengan baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam *me-review* beragam produk kosmetik yang mereka gunakan, *beauty influencer* sangat objektif sehingga informasi yang disampaikan bisa berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan. Selain berbagi informasi, *beauty influencer* memiliki keahlian dalam mengajarkan ketrampilan tertentu mengenai kecantikan melalui produk-produk kosmetik yang mereka gunakan. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty influencer* secara tidak langsung akan mempengaruhi para pengikut/*followers*-nya untuk mencoba produk yang mereka pakai sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan adalah *influencer*.¹⁰⁰ *Beauty influencer* merupakan bentuk strategi *influencer marketing* yang lebih terfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik.

Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau

¹⁰⁰ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Tomards Halal Cosmetical Purchasing Decisions" ... hal 171.

konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfitri Zukhufani dan Muhammad Zakiy tahun 2019 dengan judul “*The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

Dalam penelitian tersebut Alfitri Zukhufani dan Muhammad Zakiy menyebutkan bahwa kemampuan *beauty influencer* dalam meyakinkan penonton dan kejujuran dalam memberika review sebuah produk kosmetik memberikan tingkat kepercayaan terhadap *beauty influencer*. Ketrampilan dan keahlian yang dimiliki *beauty influencer* dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk yang di *review*, serta penyampaian dengan menggunakan bahasa yang baik dan memiliki pengalaman dalam menggunakannya, akan memberikan kesan bahwa *beauty influencer* memiliki keahlian yang berhubungan dengan produk kosmetik.¹⁰²

Namun, dengan demikian *beauty influencer* ini menjadi faktor lemah dalam keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan konsumen tidak memperhatikan siapa *beauty influencer* dan bagaimana mereka dalam mempromosikan sebuah produk, akan tetapi konsumen akan lebih melihat

¹⁰¹ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decisions” ... hal 176.

¹⁰² *Ibid* ... hal 176.

produk dari segi *brand* dan juga dari segi kualitasnya dibandingkan peran *beauty influencer*. Terlepas dari peran *beauty influencer* dalam mempengaruhi konsumen, kebanyakan konsumen lebih memilih *brand* yang sudah dikenal banyak orang, bagus dan berkualitas.

B. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yang berarti bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.

Artinya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*. Semakin baik sebuah merek/*brand* kosmetik maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk suatu merek/*brand* kosmetik dimata konsumen maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena konsumen cenderung memilih dan menerima produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik.

Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menjamin citra produknya, *brand* “Madame Gie” yang mudah diucapkan, desain yang vintage terlihat lebih aesthetic menjadi ciri khas Madame Gie, serta varian

produk kosmetik Madame Gie yang beraneka ragam. Semua itu merupakan usaha Madame Gie dalam menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik dan melakukan pembelian terhadap produknya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa *brand image* merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu.¹⁰³ Menurutnya, merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*), nilai (*values*), budaya (*culture*), kepribadian (*personality*) dan pengguna (*user*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Phillius Mamahit, Agus Supandi dan Willem Alfa Tumbuan tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”,¹⁰⁴ hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin melekat *brand image* yang baik pada suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa produk-produk yang kreatif dan inovatif lebih disukai konsumen dan tentunya dapat menarik minat beli konsumen.

¹⁰³ Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” ... hal 137.

¹⁰⁴ Phillius Mamahit., Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” ... hal 784.

C. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yang berarti bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.

Artinya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu strategi promosi. Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Semakin produk dikenal oleh masyarakat secara luas maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Strategi promosi sangat penting karena meskipun produk sangat berkualitas, apabila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahuinya maka mereka juga tidak yakin dengan produk tersebut dan kemungkinan untuk membelinya sangat kecil.

Perusahaan dituntut menetapkan program bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan *word of mouth* yang lebih baik dan menguntungkan

antara lain dengan memodifikasi penerapan atas pilihan program bauran promosi yang digunakan. Dengan demikian perusahaan harus mencari alternatif untuk menarik konsumen guna mencapai keuntungan optimal.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, bahwa promosi (*promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁰⁵ Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”.¹⁰⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa kegiatan promosi berperan penting, karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik

¹⁰⁵ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” ... hal 89.

¹⁰⁶ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati” ... hal 116.

konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan semakin meningkat.

D. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yang berarti bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.

Artinya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, apabila kualitas yang dimiliki oleh produk rendah maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan harapannya. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan,

kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.¹⁰⁷

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono tahun 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”.¹⁰⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak kalah saing dibandingkan dengan para kompetitor.

E. Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi

¹⁰⁷ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati” ... hal 99.

¹⁰⁸ Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono, “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” ... hal 3.

jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Adanya *beauty influencer* yang terpercaya, *brand image* yang baik, strategi promosi dan kualitas produk yang melekat pada produk kosmetik Madame Gie mampu mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung dalam melakukan keputusan pembelian.

Meskipun produk kosmetik Madame Gie masih termasuk baru dalam dunia perindustrian, namun Madame Gie tidak mau kalah saing dengan merek-merek kosmetik lain yang sudah ada terlebih dahulu. Selain produknya yang beranekaragam, kualitas yang ditawarkan Madame Gie juga tidak kalah dengan produk kosmetik terkenal. Desainnya yang mengusung tema vintage terlihat lebih elegan dan unik. Madame Gie juga sudah banyak direview oleh *beauty vlogger* dan para selebgram. Karena itulah produk kosmetik Madame Gie menarik banyak minat mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Sebagai pelaku ekonomi, peneliti sudah membuktikan sendiri bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh Madame Gie dengan harga yang relatif murah, atau dengan kata lain ikut serta memakai produk kosmetik Madame Gie selama kurang lebih 3 (tiga) tahun berjalan. Tidak hanya tersedia di toko kosmetik besar, Madame Gie sendiri juga sudah banyak dijual di toko-toko kosmetik di desa-desa. Karena selain kualitasnya yang bagus, Madame Gie menjadi incaran para remaja karena produknya beraneka ragam mulai dari kosmetik, *skincare*, hingga peralatan kesehatan seperti masker, *handsanitizer* dan *face shield*.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁰⁹ Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹¹⁰

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja tahun 2016.¹¹¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli untuk melihat merk, harga, warna, dan sebagainya. Hal ini serupa dengan yang telah disebutkan oleh Kotler, bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: 1) Pilihan tentang jenis produk, 2) Pilihan merek, 3) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada

¹⁰⁹ Aldy Alfajri, "Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda" ... hal 602.

¹¹⁰ Resni Ulina Lingga, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda" ... hal 404.

¹¹¹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati" ... hal 114.

toko apa, 4) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 5) Keputusan tentang waktu pembelian.¹¹²

¹¹² Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*" ... hal 74..