

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi di masa modern saat ini meningkat sangat pesat khususnya di bidang kosmetik. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba meningkatkan kreatifitas dan inovasi mereka guna menghasilkan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat masyarakat, sehingga konsumen ditawarkan berbagai macam merek serta kualitas produk yang berbeda-beda<sup>2</sup>.

Melihat perkembangan kosmetik yang sangat pesat saat ini, yang merupakan kebutuhan sehari-hari menjadi modal dan investasi yang sangat penting karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik<sup>3</sup>. Produk kosmetik yang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian perempuan yang merupakan pangsa pasar utama dari industri ini.

Banyaknya produk kosmetik yang masuk dari dalam maupun luar negeri ke Indonesia, menjadikan pembelian suatu produk kosmetik merupakan suatu kebutuhan bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja.

---

<sup>2</sup> Syifa'ul Ahadiyah Husnina, *Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021), hal. 1.

<sup>3</sup> Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*, JURNAL ECONOMINA 2, no. 2 (Februari 2023): hal. 477.

Dengan adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna, bentuk, kemasan serta fungsi, hal ini memicu industri kosmetik untuk lebih mengembangkan teknologi dan produksi yang dimiliki, tidak hanya mencakup peruntukannya namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Industri kosmetik tumbuh lebih cepat dari rata-rata, hal ini terlihat dari banyaknya perubahan yang terjadi pada industri kosmetik dan perawatan tubuh selama sepuluh tahun terakhir pada penduduk Indonesia secara keseluruhan.

Menurut Trenggono, terdapat dua jenis produk kosmetik yaitu kosmetik riasan (*makeup*) dan kosmetik perawatan kulit (*skin-care*). Kosmetik riasan (*makeup*) merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias atau memperindah wajah sedangkan kosmetik perawatan kulit (*skin-care*) merupakan produk kosmetik yang digunakan untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit<sup>4</sup>.

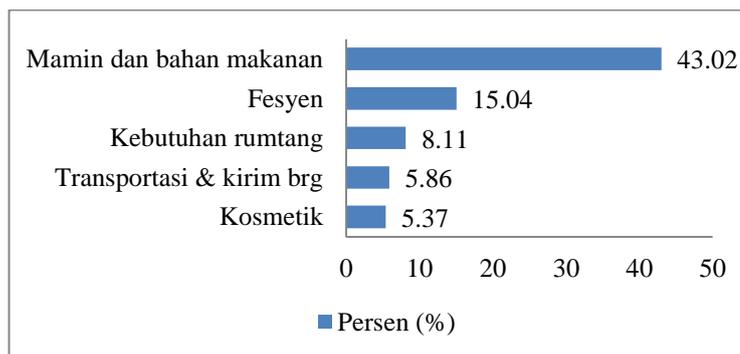
Portal data pasar dan konsumen, Statistika, memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia sebesar 4,59% per tahun mulai 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat jumlah pelaku industri kosmetik pada tahun

---

<sup>4</sup> Trenggono, *Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*. (Padang: Universitas Negeri Padang, 2007).

2021 meningkat dari 819 unit usaha meningkat sebanyak 20,6% atau menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022<sup>5</sup>.

**Gambar 1. 1 Proporsi Usaha E-Commerce Indonesia Menurut Barang dan Jasa yang Dijual (2022)**



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 25 September 2023)

Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survei dan mengelompokkan jenis barang dan jasa yang ditawarkan di *e-commerce* sepanjang 2022. Hasilnya, sebanyak 43,02% dari keseluruhan usaha *e-commerce* menjual jenis barang atau jasa yang merupakan kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan. Jenis lain yang banyak dijual adalah kelompok fesyen dengan proporsi usaha 15,04%. Di urutan ketiga ada kelompok jenis barang/jasa kebutuhan rumah tangga, sebanyak 8,11% usaha. Kelompok jasa transportasi dan pengiriman barang menempati posisi keempat sebesar 5,86% usaha. Sementara kelompok

<sup>5</sup> Willy Medi Christian Nababan, *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*, Kompas.id, 24 Juli 2023, [www.kompas.id/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku](http://www.kompas.id/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku) (diakses pada 26 September 2023, pukul 13.19).

kosmetik menempati urutan kelima sebesar 5,37% usaha<sup>6</sup>.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu konsep yang digunakan dalam manajemen pemasaran untuk menggambarkan kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasanya kepada konsumen. Pada tahun 1960-an, profesor pemasaran sekaligus penulis, Jerome McCarthy, memperkenalkan konsep strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan elemen pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan dalam hal peningkatan volume penjualan, pangsa pasar dan keuntungan yang didapatkan.

Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen ketika ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu suatu produk yang kompleks kemudian ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut William J. Stanton, harga merupakan jumlah uang (kemungkinan

---

<sup>6</sup> Erlina F. Santika, *Makanan dan Minuman Jadi Jenis Usaha Terbanyak di E-commerce RI 2022*, Databoks, 20 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/makanan-dan-minuman-jadi-jenis-usaha-terbanyak-di-e-commerce-ri-2022> (diakses pada 25 September 2023, pukul 18.22).

ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>7</sup> Saat ini sudah banyak sekali produk kecantikan yang dijual dengan harga terjangkau dengan kualitas yang bagus seperti Hanasui, Madame Gie, Implora, dll.

Selain harga, penilaian konsumen tentang sebuah produk juga dilihat dari kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.<sup>8</sup> Apabila produk memiliki kualitas yang tinggi maka kepuasan konsumen semakin terpenuhi. Selanjutnya, apabila kualitas selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut, sehingga dapat ditentukan seberapa besar daya tarik konsumen terhadap produk berdasarkan kualitas produknya.

Faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan yaitu promosi. Menurut Tjiptono, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen

---

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 36.

<sup>8</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 8 No. 2 (2016), hal. 99.

akan merek dan produk perusahaan.<sup>9</sup> Pada dasarnya suatu promosi diciptakan dengan tujuan untuk mengadakan peningkatan permintaan dari konsumen mengenai suatu produk barang dan jasa. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan tersebut dikenal oleh konsumen. Pada akhirnya, tujuan kegiatan promosi adalah agar volume dan omset penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target.

Tempat juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, tempat merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyebaran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>10</sup> Dalam hal ini tempat merupakan lokasi pembelian barang baik itu secara *offline* atau *online*. Berbelanja secara *offline* di toko kosmetik langsung memang sering dilakukan oleh konsumen namun bagi sebagian orang berbelanja melalui *online* store lebih efektif sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk dapat menemukan barang diperlukan. Sehingga saat ini produsen kosmetik selain mendistribusikan produknya secara *offline* ke

---

<sup>9</sup> Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*, Jurnal Economina, Vol. 2 No. 2 (2023), hal. 478.

<sup>10</sup> Andi Jamal dan Sherwin Ary Busman, *Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4, No. 2 (2021), hal. 29.

toko kosmetik juga mendistribusikan produknya kepada pelanggan secara *online* melalui *marketplace*.

Perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya merek-merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang muncul. Contohnya adalah Wardah, Viva, Sariayu, Madame Gie, Hanasui, Implora, Pinkflash, dan masih banyak merek lainnya. Salah satu pebisnis kosmetik dari dalam negeri saat ini yang berhasil dikenal oleh masyarakat secara luas adalah Hanasui. Hanasui konsisten dalam menjaga kualitas produknya dan menciptakan produk yang lengkap dan bervariasi dengan harga yang terjangkau untuk segala kalangan.

Hanasui merupakan merek kosmetik dan *skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2016 dengan Ferry Firmanto selaku pemilik merek Hanasui. Hanasui berada dalam naungan produksi PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah menerima sertifikat izin produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan sertifikat Halal. Ini menunjukkan bahwa produk yang dibuat oleh Hanasui memenuhi standar kualitas dan keamanan. Hanasui menawarkan perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk meningkatkan penampilan. Selain itu, Hanasui tidak menggunakan hewan

untuk menguji produknya karena telah menerapkan konsep *cruelty free* untuk seluruh produknya<sup>11</sup>.

Hanasui ini memiliki pabriknya sendiri untuk membuat dan mengolah produk-produk kosmetik dan *skincare* miliknya. PT Eka Jaya Internasional juga menyediakan jasa maklon atau jasa pengolahan produk dengan sistem yang mudah serta transparan. Selain itu jasa maklon PT Eka Jaya Internasional akan menunjang berbagai layanan seperti layanan konsultasi hingga saran proses pembuatan produk untuk menciptakan hasil terbaik bagi kepuasan setiap pelanggan<sup>12</sup>. Hanasui secara mandiri melakukan distribusi produk kepada para konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh Hanasui ke konsumen di luar negeri yang dapat dilihat dari *website official* Hanasui khusus untuk *worldwide shipping*. Untuk membuat pemasaran lebih mudah bagi pelanggannya, Hanasui menggunakan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop. Selain itu, Hanasui menggunakan platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan YouTube untuk meningkatkan kesadaran merek<sup>13</sup>.

Hanasui memiliki sosial media untuk melakukan dan memudahkan interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Sosial media yang dipunyai oleh Hanasui ialah Instagram dan Tiktok. Pada akun Instagram, Hanasui

---

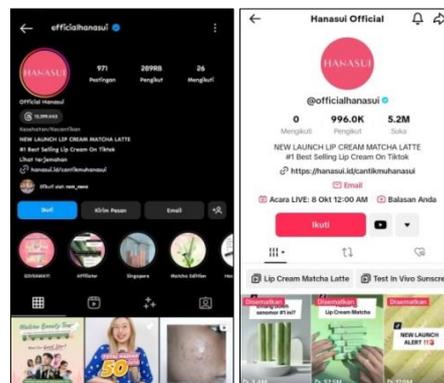
<sup>11</sup> Website Hanasui, *About Us Hanasui*, Hanasui.id, 2023, [https://hanasui.id/home/about\\_us](https://hanasui.id/home/about_us) (diakses pada 26 September 2023, pukul 15.06).

<sup>12</sup> Website PT Eka Jaya Internasional, *About Us - Home*, Eka Jaya Internasional, 2018, <https://eji.co.id/about-us/> (diakses pada 26 September 2023, pukul 15.28)

<sup>13</sup> Website Hanasui, *About Us Hanasui*, Hanasui.id, 2023, [https://hanasui.id/home/about\\_us](https://hanasui.id/home/about_us) (diakses pada 26 September 2023, pukul 15.06).

memiliki pengikut sebanyak 289 ribu dengan jumlah rata-rata untuk suka sebanyak lebih dari 500 suka dan 90 komentar<sup>14</sup>. Kemudian pada akun TikTok Hanasui memiliki 996 ribu pengikut dengan rata-rata video dilihat sebesar 80,8 ribu dilihat dari 689 video yang diunggah dan memiliki jumlah suka sebanyak 5,4 juta suka<sup>15</sup>.

**Gambar 1. 2 Akun Sosial Media dari Hanasui (2023) Instagram (Kiri) & TikTok (Kanan)**



Sumber: Akun Resmi Media Sosial Hanasui

Bisnis kosmetik dan kecantikan Hanasui yang dirilis oleh Ferry Firmanto pada tahun 2016 lalu dengan slogan ‘Cantik Gak Ada Batasan’ memang mengeluarkan produk kosmetik dengan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan<sup>16</sup>. Perlu diketahui bahwa produk Hanasui pada saat ini masih digemari oleh para konsumen. Salah satu yang membuktikan bahwa Hanasui memiliki peminat yang banyak yaitu

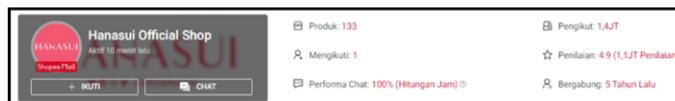
<sup>14</sup> Instagram Hanasui, *Hanasui*, Official Hanasui, 2023, <https://www.instagram.com/officialhanasui/> (diakses pada 6 Oktober 2023, pukul 15.36).

<sup>15</sup> TikTok Hanasui, *Hanasui*, Hanasui Official, 2023, <https://www.tiktok.com/@officialhanasui/> (diakses pada 6 Oktober 2023, pukul 18.42).

<sup>16</sup> Website Hanasui, *About Us Hanasui*, Hanasui.id, 2023, [https://hanasui.id/home/about\\_us](https://hanasui.id/home/about_us) (diakses pada 26 September 2023, pukul 15.06).

diperolehnya penilaian yang sangat tinggi di beberapa penjualan *online* seperti Shopee.

**Gambar 1. 3 Hanasui mendapatkan penilaian 4.9/5 dari 1,1 juta Pelanggan di Shopee**



Sumber:( [https://shopee.co.id/hanasui\\_official/](https://shopee.co.id/hanasui_official/), diakses pada 6 Oktober 2023)

Selain *make-up*, Hanasui juga menyediakan berbagai macam kebutuhan *skincare* untuk merawat kulit wajah dan tubuh agar tetap sehat dan segar. Hanasui merupakan produk lokal yang tidak kalah apabila dibandingkan dengan produk-produk luar negeri yang memiliki citra merek yang tinggi.

**Tabel 1. 1 Varian Produk Kosmetik Hanasui**

No.	Varian	Pilihan Produk
1.	<i>Lipstik</i>	<i>Hanasui Mattedorable Lip Cream, Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba, Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte, Hanasui Tintdorable Lip Stain, Hanasui Glazedorable Vinyl Stain, Hanasui Lip Sleeping Serum</i>
2.	<i>Base Make-up</i>	<i>Hanasui Poreless Mattifying Primer, Hanasui Perfect Cover Concealer, Hanasui Serum Cushion Soulmatte, Hanasui Perfect Stay Foundation, Hanasui Serum Cushion, Hanasui Perfect Fit Powder Foundation, Hanasui Perfect Fit Setting Powder, Hanasui Fix &amp; Glow Setting Spray</i>
3.	<i>Eyebrow, Eyeliner &amp; Mascara</i>	<i>Hanasui Eyebrowtiful Pencil Black, Hanasui Eyetractive Liner Pen, Hanasui Eyedorable Mascara</i>
4.	<i>Eyeshadow</i>	<i>Hanasui Eyemazing Eyeshadow Palette</i>
5.	<i>Blush On</i>	<i>Hanasui Perfect Cheek Blush &amp; Go Powder</i>
6.	<i>Remover</i>	<i>Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water, Hanasui Make Up Remover + Collagen Water</i>

Sumber: ( <https://hanasui.id/>, diakses pada 26 September 2023)

Hanasui mempunyai produk yang sangat beraneka ragam. Tentunya dengan berbagai ragam jenis dan varian membuat konsumen semakin tertarik atas opsi yang diberikan. Semakin lengkap suatu produk tersebut akan semakin memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa harus mencari-cari merek produk lain.

Alasan yang mendasari pengambilan judul ini karena dengan adanya fenomena persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini, bisnis pada bidang kecantikan sangatlah memberikan peluang yang besar dikarenakan wanita pada saat ini sudah menganggap kecantikan adalah hal yang amat penting. Penampilan menjadi urutan paling awal bagi wanita karena penampilan yang menarik akan membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan banyak kegiatan. Selain itu, penampilan juga menjadi perhatian bagi sebagian laki-laki.

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2020. Peneliti mengambil objek Hanasui pada penelitian dikarenakan Hanasui tetap konsisten dalam menjaga kualitas produknya dengan menawarkan harga yang terjangkau. Hanasui juga mampu menciptakan produk kosmetik yang lengkap dan bervariasi. Dengan demikian Hanasui bisa bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya ditengah banyaknya para pebisnis dalam bidang kosmetik. Terlebih karena harga yang dibanderol oleh Hanasui ini tergolong murah sangat cocok bagi kaum pelajar.

Apabila dilihat dari segi penampilan, mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah memiliki penampilan yang menarik. Maka peneliti memilih mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2020 karena dianggap cocok untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui apakah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, promosi dan tempat pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang harus dihadapi yaitu :

1. Adanya produk kosmetik Hanasui sebagai salah satu merek lokal yang sangat berkembang dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Namun harus tetap menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lainnya.
2. Persaingan yang terjadi pada produsen kosmetik sangat kompetitif sehingga ada kaitan antara promosi yang dilakukan perusahaan

untuk menarik konsumen sehingga menentukan tingkat keputusan pembelian kosmetik Hanasui oleh konsumen.

3. Persaingan yang terjadi pada produsen kosmetik sangat kompetitif adanya keterkaitan kualitas produk dalam menentukan tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui oleh konsumen.
4. Kemudahan berbelanja di *online store* yang ditawarkan oleh beberapa *marketplace* dapat menggeser eksistensi pembelian di *offline store*.

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa

Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah  
Tulungagung?

3. Apakah promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah tempat memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Apakah harga, strategi promosi, kualitas produk dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh harga, strategi promosi, kualitas produk, dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi dan tempat baik secara teoritis maupun secara praktik. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi. Memberikan referensi dan bahan perbandingan saat perkuliahan dalam bidang kewirausahaan dan manajemen pemasaran serta sebagai acuan untuk penelitian di masa mendatang.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Sebagai alat bantu untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan juga sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

### b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan bagi semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan penelitian yaitu tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan tempat terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam membeli produk kosmetik Hanasui.

### c. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi mengenai harga, kualitas produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Mengembangkan wawasan kemampuan akademik dalam bidang pemasaran dan pengembangan produk. Serta sumbangsih bagi perbendaharaan perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### d. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama seperti harga, kualitas produk, promosi dan tempat serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun lanjutan dari penelitian ini.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui, dengan studi kasus pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Batasan dalam penelitian ini terdapat beberapa hal pokok yang akan diteliti, agar pembahasan yang diteliti lebih terfokus dan tidak meluas. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut diantaranya adalah harga, citra merek, promosi, kualitas produk, gaya hidup, dan lain sebagainya. Namun penelitian ini hanya membahas mengenai faktor harga, kualitas produk, promosi dan tempat.

Peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 40 responden pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Hanasui. Sampel/angket akan dilakukan secara *online* melalui *google form*.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a) Harga**

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh William J. Stanton bahwa harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh

beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>17</sup>

b) Kualitas Produk

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong definisi dari 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.<sup>18</sup>

c) Promosi

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.<sup>19</sup>

d) Tempat

Penelitian ini didukung oleh teori dari Fandy Tjiptono bahwa definisi dari tempat merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian

---

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 36.

<sup>18</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 8 No. 2 (2016), hal. 99.

<sup>19</sup> Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*, Jurnal Economina, Vol. 2 No. 2 (2023), hal. 478.

atau penyebaran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>20</sup>

e) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian yaitu 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.<sup>21</sup>

## 2. Definisi Operasional

Pengertian secara operasional merupakan penjelasan yang didefinisikan oleh peneliti itu sendiri dan bukan berasal dari para ahli/pakar.

- a. Harga (X1) merupakan nilai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
- b. Kualitas Produk (X2) merupakan keunggulan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

---

<sup>20</sup> Andi Jamal dan Sherwin Ary Busman, *Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4, No. 2 (2021), hal. 29.

<sup>21</sup> Aldy Alfajri, *Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda*, Ejournal psikologi-PSIKOBORNEO Vol. 6 No. 3 (2018), hal. 602.

- c. Promosi (X3) merupakan suatu kegiatan yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat secara luas.
- d. Tempat (X4) merupakan lokasi suatu produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
- e. Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu kegiatan secara langsung ketika konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

#### **H. Sistematika Skripsi**

Sistematika pembahasan yang disajikan untuk menjelaskan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN.** Bagian ini terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI.** Bagian ini terdiri dari : landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN.** Bagian ini terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN.** Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN. Bagian ini menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah dianalisis.

BAB VI PENUTUP. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.