BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan apabila kualitas produk semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk semakin turun maka akan mempengaruhi turunnya keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Variabel produk didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic*

adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Secara Teori menurut Nurcholifah, Kualitas produk yang baik dapat mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi keputusan pembelian . [1]

Menurut Philip Kotler, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. [2] Dimana kualitas produk yang baik dapat mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati yang menyebutkan bahwa produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Habibah dan Sumiati mengatakan bahwa memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.[3]

---

[1] Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

[2] Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa, (*Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 198

[3] Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1 No.1 2016.

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu Surat Al-Qur'an Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3, Allah berfirman:

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".[4]

[4] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.587.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*. Variabel produk signifikan dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* selama penelitian ini dilakukan. Yang berarti apabila semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. Semakin baik strategi harga yang ditawarkan akan membuat keputusan pembelian meningkat. Atau konsumen semakin senang sehingga mereka akan membeli produk tersebut.

Variabel harga didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Sunarti bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga ynag 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.[5]

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buak produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.[6]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Wibowo yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ari Wibowo mengatakan naik turunnya pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya ditentukan seberapa baik kualitas layanan, harga dan lokasi yang di lakukan cafe serta harga dan keberadaan cafe tersebut. Faktor lain yang membedakan penelitian Ari Wibowo dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian yang dilakukan. Objek penelitiannya yaitu *D'Stupid Baker* Surabaya.[7]

---

[5] Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, 2011).

[6] Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.40.

[7] Ari Wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'stupid Baker" Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014).

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Dalam satu hadist riwayat Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi menyebutkan:[8]

إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لأَرْجُوْ أَنْ أَلْقَى اللهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَ مَالٍ

Artinya: Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*. Variabel produk signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*, namun memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic selama penelitian ini dilakukan. Yang berarti apabila

[8] Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani,tt), hal.182.

pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

Variabel lokasi didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Menurut Nugroho dan Paramitra suatu lokasi disebut strategis bila dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencarinya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membongungkan konsumen. Suatu lokasi mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokais yang buruk

kadangkala sulit dilakukan dan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.[9]

Menurut Kotler, Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. [10]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustino bahwa tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Folks (*Coffee Shop And Tea House* Surabaya). Semakin strategis lokasi yang ditempatkan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian[11].

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya dan tindakan lainnya. [12] Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada

---

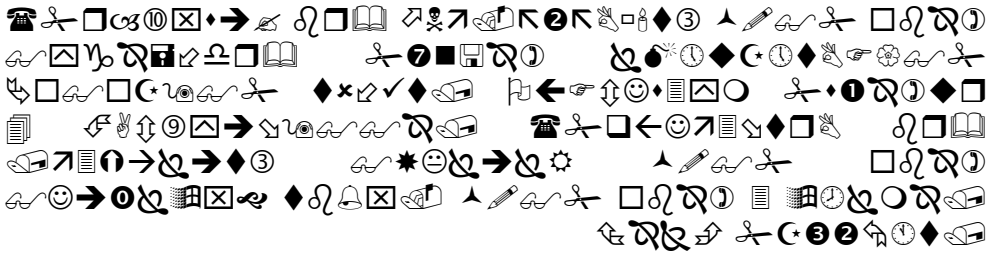
[9] Nugroho dan Parmitra, Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keutusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Samarang, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Januari Vol. 10 N0.1, 2009.

[10] Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah , (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal.9.

[11] Agustinus Nugroho, Universitas Kristen Petra Surabaya, *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Floks! Coffee Shop And House Surabaya,2012*.

[12] Yusanto dan Wijayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002), hal.170.

intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Alloh berfirman dalam Surah An-Nisa': 58 yaitu:



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (An nisa' ayat 58).[13]

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*. Dimana semakin sering promosi yang dilakukan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic*, namun jika promosi yang dilakukan tidak terlalu sering atau jarang maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*.

Variabel promosi didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa

[13] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.87.

dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

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[14].

Menurut Basu Swastha, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[15]

Kemudian menurut Tjiptono, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya,

---

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

[15] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, hal.237.

berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.[16]

Promosi menurut Kotler dan Amstrong bahwa promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dana memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan.[17]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Muanas bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membelinya.[18]

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu

---

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997, hal.222.

[17] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Jakarta : Salemba Empat, 2008, hal.74.

[18] Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3 No.12 (2014).

karakter berdagang yang terpenting dan di ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam Al Qur'an Surat Al An'am ayat 143 sebagaimana firman Alloh sebagai berikut:[19]

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: Beritahukanlah kepada-Ku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.

E. Pengaruh Variabel Orang/Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel orang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic.* Hal ini menandakan bahwa baiknya pelayanan yang diberikan karyawan maka keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* juga akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika layanan yang diberikan karyawan mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Variabel orang didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan

[19] Departemen RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, hal.134.

responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Menurut Ratih, orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).[20]

Dari hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiji Bunga Asri bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[21]

Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat Ash-Shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan dalam bertranskasi dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman ayat 18 yang berbunyi:

---

[20] Ratih Hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.61.

[21] Wiji Asri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic Di Sidoarjo*, E-Jurnal UNESA, 2014.

Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. (Q.S Al-Luqman: 18). [22]

F. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian, proses mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga, lokasi, pelayanan, dan bukti fisik maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.

Variabel proses didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam

[22] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.412.

Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Secara teori menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian.[23]

Menurut Philip Kotler, proses merupakan cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Proses menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang di alami konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Proses dapat digunakan untuk penanganan keluhan pelanggan, proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. [24]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Susilo dan Reni Rengganis bahwa proses mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh

---

[23] Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemsaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014).

[24] Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2006), hal.9.

peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.[25]

Proses menurut islam harus sesuai dengan landasan syariat. Alloh SWT berfirman dalam Al Qur'an Surat An Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[26]

G. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic.* Hal ini menandakan bahwa konsumen dalam menentukan pilihannya lebih mengacu kepada kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki produk tersebut. Serta kelengkapan produk yang disediakan dapat memenuhi permintaan dari konsumen.

Variabel bukti fisik didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata

---

[25] Ade Susilo dan Reni Rengganis, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit), Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014.

[26] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.83.

23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Secara teori menurut Alimming bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terjadi hubungan linier positif antara variabel bukti fisik dengan keputusan pelanggan. Artinya makin besar koefisien korelasi bukti fisik, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan.[27]

Menurut Philip Kotler, bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Ini merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.[28]

Dari hasil penelitian sekarang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliming Bassi bahwa bukti fisik berpengaruh positif

---

[27] Aliming Bassi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang*, Mahasiswa Program Studi Pasca Sarjana, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, 2012.

[28] Philip Kottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari *"Marketing Management".* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.22.

terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.[29]

Karakter utama seorang pelaku pemasaran yaitu sifat amanah. Sifat amanah merupakan posisi paling penting dalam ekonomi dan dunia pemasaran. Tanpa amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis mengalami kegagalan. Dengan demikian pelaku pemasaran menjadi orang bertanggung jawab, sehingga dipercaya oleh pelanggan. Pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat serta praktek tidak amanah, seperti tidak bertanggung jawab, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat (QS Al-Nisa: 58):[30]

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman diantara manusia supaya kamu menentapkan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

H. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses Dan Bukti Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Di IAIN Tulungagung

[29] Aliming Bassi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang*, Mahasiswa Program Studi Pasca Sarjana, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, 2012.

[30] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, hal.80.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji bersama-sama atau uji F bahwa produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*. Sehingga hipotesis yang menyatakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Variabel bukti fisik didukung dari data umur pada tabel 4.2 yang menyatakan bahwa kebanyakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung usianya rata-rata 23 tahun dari 51 responden yang memakai produk Wardah *Cosmetic*, karena pada usia tersebut responden masih memasuki masa remaja ke masa dewasa dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting sehingga menggunakan kosmetik yang tepat akan menjaga penampilan responden tetap terawat. Pada tabel 4.3 mengenai data jurusan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang banyak menggunakan produk Wardah *Cosmetic* adalah jurusan perbankan syariah, karena pada umumnya mahasiswi perbankan syariah dituntut untuk berpenampilan lebih rapi untuk menghadapi dunia kerja.

Menurut Kuswantori, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan

promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.[31]

Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk mengahasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).[32]

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusasahaan.[33]

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi (lokasi), pebisnis tidak melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya. Pada promosi, tidak

---

[31] Kuswantoro dan Reno Januari, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian* Properti, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

[32] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal.24.

[33] Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal.03.

melakukan pembohongan informasi dan melakukan promosi keseluruh media.[34]

Penelitian yang dilakukan peneliti sekarang didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyadi yang menyebutkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[35]

---

[34] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.169.

[35] Ahmad Bagus Cahyadi, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi KUD SAE Pujon Malang Menggunakan Partial Least Square,* Universitas Brawijaya Malang, 2014.