

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN JAMINAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:

Laila Azizatul Masfufa

1761201028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN JAMINAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:

Laila Azizatul Masfufa

1761201028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN JAMINAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN MALANG)**

Disusun Ole : Laila Azizatul Masfufa

NIM : 1761201028

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankandi
depan tim penguji

Malang, November 2021


Mengetahui dan menyetujui

Kaprodi Manajemen,

Pembimbing,



Adita Nafisa, S.E., M.M.
NIDN. 0724068802



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.
NIDN. 0713047901

HALAMAN PENGESAHAN

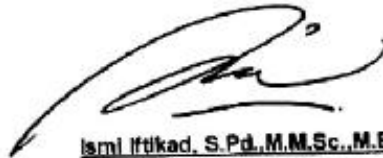
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT PADA :

HARI : SELASA

TANGGAL : 18 NOVEMBER 2021

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
JAMINAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KOSMETIK WARDAH DI
KABUPATEN MALANG)

DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
PENGUJI UTAMA



Singo, S.Sos., M.A.B
ANGGOTA



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
ANGGOTA

MENGESAHKAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



M. YUSUF AZWAR ANAS, SE., MM
(NIDN. 0713047901)

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 23 Juli 2021



Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Orang tua tercinta serta adik yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya. Juga kepada teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama Penulisan Skripsi berlangsung hingga akhir.

ABSTRAKSI

Masfufa Laila Azizatul. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Jaminan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kosmetik Wardah Di Kabupaten Malang) (Pembimbing: M.Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kabupaten malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengambilan digunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik wardah di kabupaten Malang dengan jumlah responden sebesar 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Jaminan Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran kepada perusahaan wardah hendaknya memberikan arahan terhadap para *sales promotion counter* agar bisa menjelaskan lebih mengenai produk-produk wardah. Sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk wardah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Jaminan Halal, keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk skripsi. Laporan skripsi ini, berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN JAMINAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KOSMETIK WARDAD DI KABUPATEN MALANG)”**.

Tujuan penulisan untuk menyelesaikan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana pada Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Drs. Imron Rosyadi
Hamid S.E.,M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis M. Yusuf Azwar Anas, S.E.,
M.M.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing saya mulai awal hingga akhir dalam menyusun skripsi ini, terimakasih untuk setiap nasehatnya.
5. Bapak/Ibu sebagai penguji yang telah meluangkan waktu dan mengarahkansaya.
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang, khususnya Bapak Ibu Dosen Prodi Manajemen.

7. Rekan-rekan penulis yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan Skripsi ini.
8. Peluk dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bunda, Ayahanda, dan Adik atas dorongan semangat, kebijaksanaan, dan do'a yang luar biasa untuk saya.
9. Terimakasih seluruh teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2017 yang tidak hentinya memberikan suport.
10. Terimakasih suport untuk seluruh teman yang selalu menemani untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Malang, 8 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Empiris.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Strategi manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18
2.2.4 Kualitas Produk.....	19
2.2.5 Harga.....	22
2.2.6 Promosi	24
2.2.7 Jaminan Halal	27
2.2.8 Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Pikir	33
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35

3.3	Variabel penelitian.....	36
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.2	Indikator, Variabel dan Item Penelitian.....	37
3.4	Pengukuran Variabel.....	39
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.6	Sumber Data.....	40
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	48
4.1	Sejarah Singkat Wardah Kosmetik.....	48
4.2	Identitas Responden.....	49
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	52
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Agama.....	52
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
4.2.6	Deskripsi Penjualan Produk Wardah.....	54
4.3	Hasil Penelitian.....	55
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3	Uji Hipotesis.....	64
4.3.4	Pembahasan Penelitian.....	68
BAB V	PENUTUP.....	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran-Saran.....	72
	DAFTAR PUSTAKA.....	74
	LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	: Top Brand 2019,2020,2021	6
2	: Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	10
3	: Variabel Indikator Dan Item	35
4	: Pengukuran Skala Likert	37
5	: Responden Berdasarkan Usia.....	48
6	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
7	: Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	50
8	: Responden Berdasarkan Agama.....	50
9	: Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Pemasukan.....	51
10	: Deskripsi Penjualan Produk	52
11	: Uji Validitas Kualitas Produk.....	54
12	: Uji Validitas Harga.....	55
13	: Uji Validitas Promosi	56
14	: Uji Validitas Jaminan Halal	57
15	: Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
16	: Uji Reabilitas	59
17	: Uji Normalitas.....	61
18	: Uji Multikolinearitas	62
19	: Uji Heteroskedastisitas	63
20	: Uji t.....	64
21	: Uji F	66
22	: Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	: Kerangka Pikir.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	hal
1.	Data Hasil Penelitian.....	77
2.	Output.....	78
3.	Kartu Bimbingan.....	86
4.	Kuesioner Penelitian.....	87
5.	Curriculum Vitae.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik dalam pasar nasional maupun internasional dengan berbagai strategi yang berbeda-beda pula, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan terus berusaha mengembangkan kreativitas dan berinovasi untuk produk terbaru agar bisa lebih unggul dari produk yang dimiliki oleh pesaing. Untuk memenangkan persaingan pasar perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumen yang berkaitan dengan produk, harga dan promosi pada produk yang ditawarkan. Era globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru yang muncul dengan produk yang relatif sama. Pemasar dalam hal ini dituntut untuk dapat menganalisa pasar dan memahami bagaimana fenomena-fenomena yang sedang terjadi dengan melihat perkembangan-perkembangan yang berpengaruh pada perusahaan. Salah satu industri yang perkembangannya cukup pesat saat ini adalah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pemakainya terutama bagi wanita. Wardah merupakan salah satu top brand lokal terbaik yang sudah cukup terkenal dengan kualitas produk, harga serta halal sudah tidak diragukan lagi dengan berbagai keunggulan yang dimiliki wardah sehingga mampu bersaing dengan produk-produk lain. Wardah juga merupakan produk yang memiliki beraneka ragam produk

kosmetik mulai dari *lipstick*, bedak, pelembab eyeliner, tabir surya, pembersih wajah hingga foundation. Wardah.

Kotler dan Keller (2012 : 240), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan promosi. Kualitas produk memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk yang sedang digunakan. Sehingga selera konsumen menjadi penentu layak atau tidaknya produk ini digunakan. Dalam mengelola kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu wanita dalam membuat keputusan pembelian, sehingga wanita tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan dan mendorong wanita untuk membelik produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas ketika produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga berbagai usaha akan ditempuh oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk kosmetik wardah memang sudah tidak diragukan lagi karena terbukti walaupun memiliki harga yang cukup mahal tetapi masih banyak konsumen yang membeli atau menggunakan walaupun banyak juga kosmetik lain yang hampir sama dengan kualitas yang baik.

Menurut Fajar (2008 : 105) harga adalah jumlah uang yang di perlu dibayarkan agar mendapat produk atau jasa yang di inginkan. Banyak hal yang melatar belakangi harga sebagai tolak ukur mengapa wanita

memilih suatu produk untuk dimiliki. Wanita memilih suatu produk karena benar-benar ingin mendapatkan hasil dan manfaat dari produk yang digunakan. Dengan mempertimbangkan harga yang lebih murah maka kesempatan memiliki produk tersebut lebih terjangkau. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen yang bersedia membayar harga dibandingkan harus membayar biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Selain itu, harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan didapatkan atau diperoleh produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga yang sesuai dengan produk tersebut. Harga juga akan menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Fajar (2008 : 133), promosi adalah suatu alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan minat pembeli yang tadinya tidak tahu menjadi tahu sehingga dapat mengingat produk tersebut. Pokor permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya warna contoh produk yang sedang ditawarkan sehingga konsumen kesulitan memilih warna sesuai dengan keinginan. Promoi sebagai saran penunjang pemasaran barang dan jasa yang sangat efektif untuk dapat memperkenalkan produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Masalah yang muncul yaitu jika cara atau metode promosi

yang digunakan tepat promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk tersebut. Promosi merupakan informasi atau alat komunikasi langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk memperkenalkan atau menawarkan produk kepada masyarakat karena melalui promosi dapat memikat sampai ketinggian memberi dorongan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media-media yang mendukung untuk dapat dilakukannya promosi secara efektif dan efisien. Media promosi ini yang coba produk kosmetik wardah lakukan untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh kalangan luas. Promosi ini dilakukan karena media promosi ini juga tidak hanya kosmetik wardah yang melakukan tetapi banyak kompetitor atau pesaing lain yang menggunakan media ini untuk melakukan promosi dimana-mana sehingga wardah berusaha tetap eksis dan dibuat semenarik mungkin untuk tetap di gemari oleh konsumen. Semakin banyaknya produk kosmetik yang di promosikan di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing dengan menghalalkan segala cara dan tidak mempertimbangkan bahan-bahan yang aman dan jaminan produk halal.

Jaminan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Saat ini, banyak beredar merek kosmetik baru yang bermunculan dengan menawarkan kelebihan masing-masing yang sekaligus menambah panjang daftar kosmetik halal. Dengan mayoritas

penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam maka sebagian besar merek kosmetik sudah bersertifikat halal dari MUI. Salah satu produk kosmetik yang sudah terkenal halal, berkualitas dan terjangkau yaitu wardah. Dengan bahan-bahan alami dari tanaman yang digunakan tanpa alkohol dan di *klaim cruelty free*. Saat ini wardah menjadi *market leader* kosmetik halal di Indonesia bahkan didunia. Dengan banyaknya produk kosmetik yang bermunculan, tingkat konsumen yang menggunakan produk ini semakin menurun. Pada tahun 2019 hanya 9,0% konsumen yang tertarik menggunakan wardah. Tahun 2020 minat konsumen yang ingin menggunakan wardah meningkat 2% menjadi 9,2% dan di tahun 2021 wardah bisa meningkatkan minat beli konsumen sebesar 1% menjadi 9,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak produk-produk kecantikan yang lebih terjangkau dan berkualitas wardah masih bisa bersaing dengan produk-produk tersebut. (sumber : www.topbrandaward.com.2021)

Produk yang kedua, Lovana hadir setelah melalui riset mendalam mengenai kebutuhan wanita Indonesia. Di produksi langsung oleh PT. Inticosmetic Lestari sejak tahun 2015 dan seluruh produk Lovana telah terdaftar BPOM dan sudah bersertifikat halal oleh MUI. Produk Lovana juga banyak digemari oleh konsumen dimana pada tahun 2019 produk ini mampu menarik pembeli sebesar 6.1%. ditahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3.6% dan pada tahun 2021 naik lagi sebesar 4.6%. (Sumber : www.topbrandaward.com.2021).

Tabel 1. Top Brand 2019, 2020 dan 2021

Nama Kosmetik	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Keterangan
Wardah	9,0%	9,2%	9,3%	Halal
Lovana	6.1%	3.6%	4.6%	Halal

Sumber: www.topbrandaward.com,2021

Dilihat dari top brand pada tabel diatas Wardah masih memiliki indeks pretasi yang cukup baik dalam persaingan produk-produk terkenal sebagai pesaing. Kosmetik wardah memang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kosmetik wardah sekarang ini jika dilihat dari pemakaian konsumen kosmetik wardah masih sangat diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu, ada penjelasan dan data yang lebih kuat lagi apakah wardah masih mampu bersaing dengan produk yang lain.

Oleh karena itu, banyak dari kalangan remaja maupun dewasa dengan masa perkembangannya wardah masih tetap eksis untuk bersaing dan diminati oleh kalangan remaja. Dengan pengalaman yang cukup banyak wardah memiliki cara tersendiri untuk mempengaruhi para konsumen dengan melakukan promosi di media sosial seperti koran, majalah dan iklan televisi sehingga mudah untuk di ingat oleh konsumen. Produk kosmetik wardah juga sering melakukan penyuluhan tentang produknya agar menarik konsumen lebih banyak sehingga terjalin keputusan pembelian untuk produk tersebut secara langsung maupun online.

Produk kosmetik yang berlabel halal dapat memberikan jaminan kehalalannya. Tidak hanya makanan tetapi kosmetik juga harus memiliki sertifikat halal. Dalam islam terdapat ketentuan bahwa ketika akan sholat maka harus dipastikan tidak ada najis yang menempel pada tubuh. Oleh sebab itu, aturan pemerintah dan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) sangat diperlukan mengingat peraturan tentang jaminan produk halal. Bagi masyarakat setiap produk kosmetik yang berlabel halal sudah resmi dijamin halal menurut syariat islam.

Strategi pemasaran wardah tidak hanya bisa dibeli secara *offline* tapi juga dapat dibeli secara *online*. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari sekian banyak konsumen Indonesia yang menggunakan produk wardah. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen kosmetik wardah di Indonesia sebagai objek penelitian. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN JAMINAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN MALANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
- b. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
- c. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
- d. Bagaimana jaminan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
- e. Bagaimana kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- c. Untuk mengatahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh jaminan halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- e. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran khususnya dalam strategi pemasaran.
 - b. Memperdalam dan menambah wawasan yang lebih luas lagi sehingga nantinya dapat bersaing memasuki dunia usaha pada masa yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

- b. Dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Menurut Amiruddin dan Asikin (2004) penelitian empiris adalah penelitian yang berfokus pada suatu fenomena atau keadaan dari objek penelitian secara menyeluruh dengan menghimpun kenyataan yang terjadi serta mengembangkan konsep yang ada. Kajian empiris merupakan informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris. Referensi perbandingan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada Mahasiswa di Kabupaten Malang) diantaranya ditemukan oleh beberapa peneliti terdahulu.

Tabel 2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian di Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square belum ada variabel promosi dan jaminan halal.

LANJUTAN Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

2	Bauran Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017)	The Influence Of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan	Objek penelitian pada PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta belum ada variabel jaminan halal.
3	Elisa Desy Rinda Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minta Beli (Studi pada Konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen wardah <i>cosmetics</i>	Objek penelitian pada konsumen wardah <i>cosmetics</i> di Indonesia dan belum ada variabel jaminan halal.
4	Rizky Fajar Lina (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian di kota Medan belum ada variabel jaminan halal.

LANJUTAN Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

5	Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt	Variabel penelitian adalah harga dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda	Belum ada variabel jaminan halal.
6	Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019)	Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal	Variabel penelitian adalah label halal dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah terhadap konsumen <i>counter</i> wardah swalayan ADA semarang	Objek penelitian pada Swalayan ADA Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sumber: Data diolah, 2021

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2019) dengan judul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari departement

store malang town square)”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari 2 variabel kualitas produk dan harga yang paling dominan adalah variabel kualitas produk artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Bauran Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017), meneliti tentang *The Influence Of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik sebagian atau seluruhnya serentak. Studi para metric statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana data diproses oleh program SPSS. Ukuran sampel 115 nitchi produk pembeli di Supermarket Rezeki sebagai responden. Itu instrument yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,776 atau 77,6%. Ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel independen (Quality Product, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 77,6%, sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian lain. Dari uji F di atas, terlihat itu hipotesis 5 terbukti benar. Pengujian hipotesis 5 membuktikan bahwa variabel kualitas

produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan variabel keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elisa Desy Rinda Putri (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen wardah *Cosmetics*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Fajar Lina (2017) yang berjudul Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *exlusive matte lip cream* pada *Wardah Beauty House* Medan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil bahwa berdasarkan uji signifikansi serempak (uji F) bahwa secara bersama-sama variabel independen yang terdiri harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2016) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt". Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil maka, analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio Gt di weleri-kendal. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli motor Yamaha Mio Gt di wilayah Welerikendal.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik

Berlabel Halal". Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil bahwa secara berganda variabel persepsi label harga dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen counter Wardah di Swalayan ADA Semarang. Hipotesis yang mengatakan bahwa diduga ada pengaruh positif antara persepsi label halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Swalayan ADA Semarang secara simultan dapat diterima.

Dari beberapa penelitian terdahulu dari Ummu Habibah dan Sumiati (2016), Bauran Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017), Elisa Desy Rinda Putri (2018), Rizky Fajar Lina (2017), Nur Achidah, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian simultan dan parsial. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019) telah memasukkan variabel label halal namun belum ada penelitian yang menggabungkan antara kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suntoyo (2015 : 191) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar dengan orang lain. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses guna menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Sedangkan manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Peran pasar adalah untuk memberikan standar hidup yang lebih tinggi. Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui sedemikian rupa pelanggan sehingga produk atau jasa cocok dengan kebutuhan pelanggan yang kemudian terjual dengan sendirinya.

Konsep pemasaran mencakup kebutuhan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. manusia membutuhkan makanan, minuman, sandang dan papan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan kepada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Permintaan merupakan keinginan manusia akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2.2.2 Strategi Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Andrews (2005) strategi merupakan pola keputusan didalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan dalam merencanakan suatu pencapaian tujuan. Strategi adalah suatu langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Stanton (2012) pemasaran merupakan keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pengertian terkait strategi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu.

2.2.2.2 *Segmentation, Targeting dan Positioning*

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi secara menyeluruh lingkungan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif sama diharapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan secara maksimal.

b. Target (*Targeting*)

Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara pengoptimalan perusahaan dengan ketentuan target pasar harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

c. Posisi (*Positioning*)

Penetapan posisi pasar adalah suatu usaha yang dilakukan guna mendesain produk-produk sehingga dapat tercipta kesan yang baik dalam pikiran konsumen.

2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Salidin dalam Rianto (2010) bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Zaithaml dan Bitner dalam buku Hurriyati (2010) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Menurut Hurriyati (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk yang diinginkan pelanggan harus sesuai dengan barang yang ditawarkan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah biaya yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga tidak harus sesuai dengan keinginan perusahaan tapi harus mempertimbangkan daya beli masyarakat.

c. *Place* (distribusi atau lokasi)

Distribusi atau lokasi adalah memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan lokasi atau tempat perlu mempertimbangkan faktor sebagai berikut:

1. Akses lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.2.4 Kualitas Poduk

Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen harus sesuai dengan spesifikasi. Konsumen dalam membeli suatu produk berharap agar barang yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Maka, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk merupakan elemen kunci keseluruhan dalam penawaran pasar.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan para konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik adalah kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut Kotler

dan Armstrong (2008) kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk termasuk dalam hal yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan. Kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen berharap mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang sudah dibayar. Sebagian masyarakat mempunyai pendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan akan semakin meningkat. Semakin ketatnya persaingan maka peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan, (Antonius dan Sugiharto, 2013).

Menurut Tjiptono (2008 : 25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi produk inti yang dibeli seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Pasar (*market*)

Produk baru yang ditawarkan dipasar terus tumbuh dengan pesat. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Uang (*money*)

Semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis, mendorong pengeluaran semakin besar untuk menciptakan produk yang unggul.

3. Manajemen (*management*)

Bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi konsumen. Bagian pengendali kualitas mengukur kualitas pada proses bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan.

4. Orang (*people*)

Pertumbuhan teknologi yang sangat cepat mendorong suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*motivation*)

Para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat keberhasilan didalam pekerjaan dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan dorongan.

6. Bahan (*material*)

Biaya produksi dan persyaratan menjadi penyebab utama pemilihan bahan karena banyak batasan yang lebih ketat

akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman menjadi lebih besar.

2.2.5 Harga

Harga merupakan faktor penting untuk sebuah produk. Harga bisa dikatakan mahal atau murah tergantung dari individu itu sendiri, tergantung latar belakang dan kondisi orang tersebut (Ong dan Sugiharto, 2013). Produk dapat dipasarkan secara tepat dengan menentukan harga terlebih dahulu. Penentuan harga harus sesuai dengan produk yang dijual. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pengertian menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menukar uang tersebut kepada penjual jasa atau barang.

Menurut Tjiptono (2008 : 152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

- c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti

ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.2.6 Promosi

Menurut Tjiptono (2011) promosi berkaitan erat dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk yang sudah diproduksi oleh suatu perusahaan untuk dipahami, menentukan sikap, menyukai kemudain membeli produk tersebut. Promosi mengelola komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan kunci dari unsur untuk memperkenalkan produk perusahaan dan promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan dengan meyakinkan pelanggan agar membeli produk perusahaan dan dapat memberi kepuasan akan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) promosi berkaitan erat dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosika produknya kepada para pasar sasaran. Dengan demikian promosi perlu ditangani dengan cermat karena pokok permasalahan bukan hanya menyangkut tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi menyangkut berapa besar biaya yang akan dikeluarkan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005) promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan pembelian.

Bauran promosi berdasarkan pendapat Kotler (2010) bauran promosi sebagai berikut:

1. Penjualan media komunikasi (*mass selling*)

Penjualan media komunikasi merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum dalam satu waktu. Ada 2 bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa suka yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas merupakan penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa non personel dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar. Publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai berita yang dikandung dalam suatu produk untuk membentuk cita produk yang bersangkutan. Ikatan publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Pesana publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi maka khalayak umum tidak memandanya sebagai komunikasi promosi.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara si penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga mereka ingin

mencoba dan membelinya. Personal merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mewujudkan sukses penjualan dan membangun hubungan antar pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk agar meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan dapat menarik minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. *Public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan seseorang atau organisasi untuk kepentingan publik, serta merencanakan atau melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. *Public relation* digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan beberapa media iklan agar mendapat

respon yang terukur dan transaksi pada sembarang lokasi. *Direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, kantor pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.2.7 Jaminan Halal

Jaminan halal merupakan keterangan tentang suatu produk yang mencantumkan nama atau suatu merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Dengan jaminan halal konsumen dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Jaminan halal adalah pernyataan halal pada produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal yaitu seperti obat, produk pangan, kosmetika dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya.

Produk halal tidak boleh mengandung unsur atau barang haram yang dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik menyangkut bahan baku bahan tambahan maupun bahan pembantu lainnya. Bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam. Jaminan halal diberikan kepada suatu produk karena produk tersebut dan kandungan didalamnya memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharatnya.

Syarat kehalalan produk menurut LPPOM MUI yang dapat dilihat pada label halal yang terletak pada kemasan antara lain yaitu:

- a. Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotoran-kotoran.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat islam.
- d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak terkontaminasi dengan barang haram seperti daging babi.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Assauri (2010) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif atau pilihan. Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian tentang merek yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli jenis merek apa yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

Menurut Peter dan Olson (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

satu diantaranya. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengenali kebutuhannya dan mencari informasi hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang harus diketahui oleh perusahaan karena perusahaan tidak dapat mengenal apa yang ada dalam pikiran konsumen. Manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama pada proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) di dalam keputusan pembelian terdapat lima macam peran yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari bahwa keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang memberi pandangan, nasihat dan pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan, konsumen semakin mengerti cara membelanjakan uang. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar fokus kepada minat konsumen karena banyaknya pesaing. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya dapat laku dipasaran. Keputusan pembelian adalah tindakan yang harus dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh sebab itu perlu adanya pengambilan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer dan user*. Perusahaan harus mengenal peran tersebut karena semua peran mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesanan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan konsumen. Menurut Kotler (2002 : 202) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor pembelian mencakup lokasi, kelengkapan produk dan harga.

a. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu suksesnya sebuah usaha karena berpengaruh pada biaya usaha. Jika perusahaan salah dalam menentukan lokasi maka perusahaan akan menanggung resiko kerugian atau tidak tercapainya sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

b. Kelengkapan produk

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Perusahaan diharapkan memperlihatkan lebar dan kedalaman produk, kualitas yang lengkap karena kelengkapan produk sangat penting.

c. Harga

Konsumen biasanya identik dengan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik. Apabila harga suatu produk sangat murah maka konsumen akan ragu atas kualitas produk tersebut.

d. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberikan pada saat memilih suatu produk sampai terjadinya transaksi pembelian berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang tidak baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhi tingkat penjualan.

e. Kemampuan tenaga penjual

Tenaga kerja merupakan faktor yang utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang mampu dan mempunyai keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

2.2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

1. Kebutuhan

Para konsumen sangat memahami masalah atas kebutuhannya, merasakan perbedaan antara keinginan yang sangat dibutuhkan dan tidak dibutuhkan.

2. Publik

Proses keputusan pembelian dimana konsumen telah melakukan pencarian informasi melalui media sosial.

3. Manfaat

Proses konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi tentang manfaat diperoleh.

4. Sikap orang lain

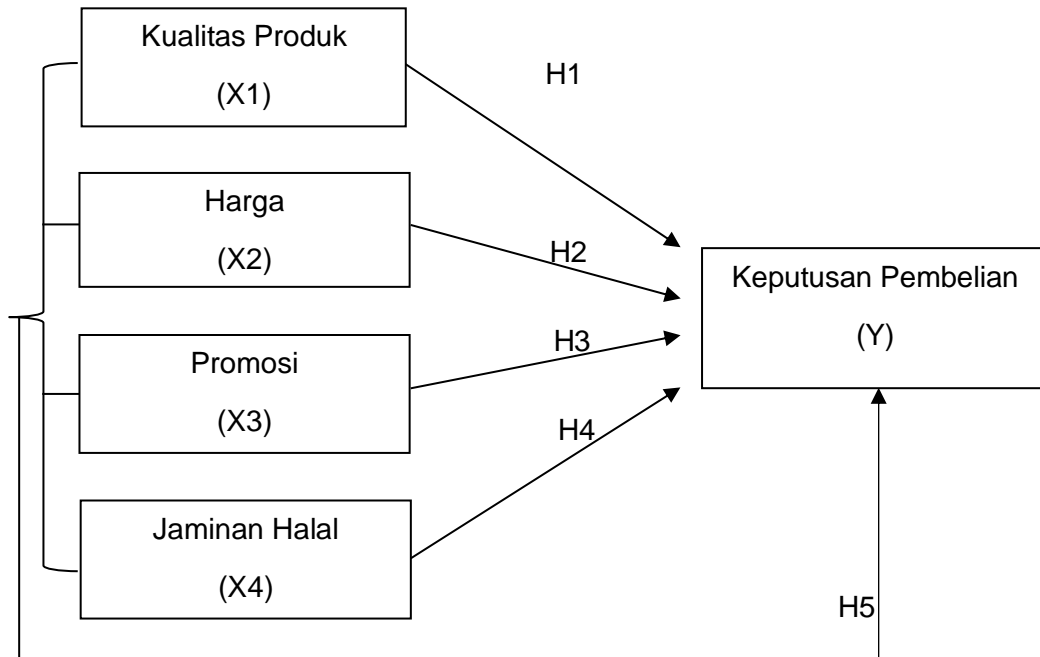
Proses penentuan pembelian dimana konsumen mendapat informasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Konsumen mengambil tindakan yang lebih setelah membeli produk yang dibutuhkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data primer diolah dengan Ms.Word 2021

Penelitian ini mendeskripsikan tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dimasa saat ini banyak bermunculan brand kosmetik yang lebih bagus dari wardah namun belum jelas produk itu aman atau tidak bila digunakan dan belum memiliki sertifikat halal. Maka diperlukan strategi yang efektif untuk mampu bersaing dengan produk baru tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis statistik dan hipotesis penelitian. Hipotesis statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi. Sedangkan hipotesis penelitian bertujuan untuk mendapatkan jawaban sementara yang didapat terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Mengacu pada gambar 1 diatas maka model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
3. H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4. H4: Jaminan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
5. H5: Kualitas produk, harga, promosi dan jaminan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.