

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara yang berada di kawasan tropis, yang berarti selalu terkena sinar matahari sepanjang tahun. Kondisi ini menyebabkan sinar matahari masuk ke wilayah Indonesia di setiap hari, sehingga menyebabkan adanya paparan sinar matahari salah satunya sinar ultraviolet (UV). Sinar UV merupakan gelombang elektromagnetik yang berasal dari panas matahari dan terletak pada pita 100-400 nm. Sinar UV memiliki tiga jenis, diantaranya sinar UV A, UV B, dan UV C. Ketika masuk dalam atmosfer, Sebagian besar UV C diserap oleh lapisan ozon dan sekitar 90 % UV B akan terserap oleh lapisan ozon, uap air serta gas lainnya, sementara itu hampir seluruh UV A bisa menjangkau permukaan bumi. Dalam hal ini maka jumlah sinar UV yang menjangkau permukaan bumi yaitu UV A sekitar 90 sampai 99%, dan UV B sekitar <10%.¹

Paparan sinar ultraviolet (UV) mempunyai beragam manfaat bagi kesehatan manusia, termasuk sebagai sumber vitamin D, peningkatan sistem kekebalan tubuh, perbaikan kualitas tidur, pengurangan risiko kanker, dan pencegahan depresi. Namun, jika terpapar secara berlebihan, sinar ultraviolet juga dapat berdampak negatif pada manusia. Dampak negatif tersebut termasuk kemerahan, kulit terasa terbakar, hilangnya

¹ BMKG, *Indeks Sinar Ultraviolet (UV)*, last modified 2024, [https://www.bmkg.go.id/kualitas-udara/indeks-uv.bmkg#:~:text=Sinar ultraviolet merupakan bagian gelombang,nm sampai dengan 1 mm](https://www.bmkg.go.id/kualitas-udara/indeks-uv.bmkg#:~:text=Sinar%20ultraviolet%20merupakan%20bagian%20gelombang,nm%20sampai%20dengan%201%20mm) (Diakses pada tanggal 9 Maret 2024).

elastisitas kulit, menimbulkan kerutan pada kulit, serta meningkatkan risiko tumbuhnya sel kanker pada kulit.²

Agar terhindar dari dampak negatif paparan sinar UV, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *sunscreen* yang juga dikenal sebagai tabir surya. *Sunscreen* yaitu produk topikal yang dimanfaatkan sebagai perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Zat aktif yang terkandung dalam *sunscreen* dapat menyerap serta memantulkan sinar UV, oleh karena itu bisa meminimalkan resiko rusaknya kulit yang diakibatkan oleh sinar UV. *Sunscreen* tersedia dalam bentuk krim, *gel*, *lotion*, *spray*, atau *stick*.³

Sekarang ini, berbagai jenis *sunscreen* tersedia di pasaran, termasuk dari dalam negeri ataupun luar negeri. Berdasarkan Top Brand dalam kategori *sunscreen* terdapat 4 *brand sunscreen*, yaitu *Sunscreen Nivea*, *Oriflame*, *Vaseline*, dan *Wardah*. Berikut ini adalah tabel Top Brand Index Tahun 2020 – 2024 Fase 1 kategori *sunscreen*:⁴

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2020 – 2024 Fase 1 Sunscreen

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	Keterangan
Nivea	32.30	36.40	29.50	27.80	26.50	Menurun
Oriflame	16.90	17.80	16.50	14.60	19.00	Naik – Turun
Vaseline	16.20	16.30	20.40	21.20	20.40	Stabil
Wardah	12.30	13.20	14.00	14.10	16.40	Meningkat

Sumber: Top Brand Award 2024

² Tim Promkes RSST, *Pentingnya Melindungi Kulit dari Sinar Ultraviolet*, last modified 2022, https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/454/pentingnya-melindungi-kulit-dari-sinar-ultraviolet (Diakses pada tanggal 9 Maret 2024).

³ Geograf, *Pengertian Sunscreen*, last modified 2024, <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-sunscreen/> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2024).

⁴Top Brand Award, *Komparasi Brand Index*, last modified 2024, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=603 (Diakses pada tanggal 11 Februari 2024).

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa *Sunscreen* Nivea menempati posisi puncak dengan nilai indeks tertinggi pada tahun 2021, namun mengalami penurunan secara bertahap pada tahun-tahun berikutnya. Selanjutnya, *Sunscreen* Oriflame berada di posisi kedua yang menunjukkan fluktuasi dalam nilai indeks tiap tahunnya, dengan penurunan pada tahun 2023 diikuti dengan peningkatan pada tahun 2024. Lalu, *Sunscreen* Vaseline berada pada posisi ketiga dan menunjukkan kestabilan nilai indeks dari tahun 2021 hingga 2024. *Sunscreen* Wardah berada pada posisi keempat, meskipun demikian, *Sunscreen* Wardah menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, menempatkannya sebagai *brand* yang patut diperhitungkan dalam kategori *sunscreen*. Dengan peningkatan yang signifikan pada tahun 2024, *Sunscreen* Wardah menunjukkan potensi untuk menjadi salah satu pesaing terdepan di pasar *sunscreen*.

Di Kota Kediri terdapat satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri Islam, yaitu IAIN Kediri. Saat ini, IAIN Kediri memiliki 9.092 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa aktif dan non-aktif, serta mahasiswa laki-laki dan perempuan yang tersebar di empat fakultas, yaitu Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁵ Berikut ini adalah data jumlah mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2020-2023 per tahun 2024:

⁵ Akademik IAIN Kediri, 2024

Tabel 1.2
Data Jumlah Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2020-2023 Per Tahun 2024

Fakultas	2020	2021	2022	2023	Jumlah
Ushuluddin dan Dakwah	576	560	628	554	2.318
Tarbiyah	789	867	989	916	3.561
Syariah	193	216	267	225	901
Ekonomi dan Bisnis Islam	430	653	645	584	2.312
Total					9.092

Sumber: Akademik IAIN Kediri, per tahun 2024

Berdasarkan data tabel 1.2, menunjukkan bahwa jumlah tiap fakultas di IAIN Kediri berbeda-beda. Fakultas Tarbiyah memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dengan total 3.561 mahasiswa untuk angkatan 2020-2023, menunjukkan minat yang tinggi pada bidang pendidikan. Di sisi lain, Fakultas Syariah memiliki jumlah mahasiswa paling sedikit, yaitu 901 mahasiswa untuk periode yang sama. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki jumlah mahasiswa yang hampir setara, masing-masing 2.318 dan 2.312 mahasiswa.

Peneliti melakukan observasi awal terhadap mahasiswa IAIN Kediri untuk mengetahui fakultas dengan penggunaan *sunscreen* terbanyak. Dalam observasi awal ini, apabila populasi sangat besar, pengambilan sampel sebesar 5% dari populasi dianggap efektif karena keterbatasan waktu dan sumber daya.⁶ Oleh karena itu, peneliti mengambil 5% sampel dari setiap angkatan pada masing-masing fakultas. Sehingga didapat sampel untuk Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Angkatan 2020 sebanyak 29 mahasiswa, Angkatan 2021 sebanyak 28 mahasiswa, Angkatan 2022 sebanyak 31 mahasiswa, dan Angkatan 2023 sebanyak 28 mahasiswa. Fakultas Tarbiyah,

⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 104

Angkatan 2020 sebanyak 40 mahasiswa, Angkatan 2021 sebanyak 43 mahasiswa, Angkatan 2022 sebanyak 49 mahasiswa, dan Angkatan 2023 sebanyak 46 mahasiswa. Fakultas Syariah, Angkatan 2020 sebanyak 10 mahasiswa, Angkatan 2021 sebanyak 11 mahasiswa, Angkatan 2022 sebanyak 13 mahasiswa, dan Angkatan 2023 sebanyak 11 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Angkatan 2020 sebanyak 22 mahasiswa, Angkatan 2021 sebanyak 33 mahasiswa, Angkatan 2022 sebanyak 32 mahasiswa, dan Angkatan 2023 sebanyak 29 mahasiswa. Berikut adalah data jumlah pengguna *sunscreen* pada mahasiswa IAIN Kediri.

Tabel 1.3
Data Penggunaan *Sunscreen* pada Mahasiswa IAIN Kediri

Fakultas	Angkatan	Mahasiswa	<i>Sunscreen</i>	Persentase
Ushuluddin dan Dakwah	2020	29	24	83%
	2021	28	21	75%
	2022	31	27	87%
	2023	28	23	82%
Tarbiyah	2020	40	30	75%
	2021	43	22	51%
	2022	49	25	51%
	2023	46	24	52%
Syariah	2020	10	6	60%
	2021	11	8	73%
	2022	13	9	69%
	2023	11	6	55%
Ekonomi dan Bisnis Islam	2020	22	19	86%
	2021	33	32	97%
	2022	32	28	88%
	2023	29	25	86%

Sumber: Hasil observasi awal peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 1.3, terlihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri merupakan pengguna *sunscreen* terbanyak dibandingkan fakultas lainnya. Maka peneliti memilih Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai lokasi penelitian. Selain itu, pemilihan fakultas ini juga didasarkan pada relevansi pembelajaran yang diterima mahasiswa, khususnya terkait dengan mata kuliah pemasaran yang tidak diajarkan di fakultas lain tentulah memberikan sebuah perbedaan yang signifikan jika berkaitan dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Data tabel 1.3 juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 memiliki tingkat penggunaan *sunscreen* tertinggi dibandingkan angkatan lain, dengan persentase sebesar 97% dan 32 mahasiswa yang menggunakan *sunscreen*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021 sebagai subjek penelitian ini.

Tingginya tingkat penggunaan *sunscreen* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021 menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya menggunakan *sunscreen* dalam melindungi kulit mereka dari paparan sinar UV. Berikut ini adalah data mengenai jenis *sunscreen* yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021:

Tabel 1.4
Data *Sunscreen* yang Digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021

No.	Nama Brand	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	Nivea	2	6%
2	Oriflame	0	0%
3	Vaseline	2	6%
4	Wardah	23	72%
5	Lainnya	5	16%
Total		32	100%

Sumber: hasil observasi awal peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 1.4, *Sunscreen Wardah* adalah *brand* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021, yaitu 23 mahasiswa. Selain itu, 5 mahasiswa menggunakan *brand sunsreen* lainnya, dimana Nivea digunakan oleh 2 mahasiswa, dan Vaseline juga digunakan oleh 2 mahasiswa. Tidak ada mahasiswa yang menggunakan *Sunscreen Oriflame*. Dengan demikian, karena *Sunscreen Wardah* memiliki jumlah pengguna terbanyak, peneliti memilih *Sunscreen Wardah* sebagai objek penelitian.

Sunscreen Wardah merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Serangkaian produk *Sunscreen Wardah* ini dikenal sebagai Wardah UV Shield Series yang terdiri dari berbagai varian. *Sunscreen Wardah* telah tersertifikasi halal oleh MUI dan telah mendapatkan izin dari BPOM.⁷ Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021, dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan seluruh alternatif pilihan dan kemungkinan untuk menyelesaikan masalah konsumen serta memberikan penilaian pada pilihan tersebut dengan sistematis juga objektif yang maksud untuk menilai keuntungan juga kerugian yang timbul bagi konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat konsumen mengenai alternatif terkait dengan merek-merek apa yang mereka pilih dari seluruh alternatif pilihan

⁷ Wardah Beauty, *Wardah*, last modified 2024, <https://www.wardahbeauty.com/id> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2024).

mereka. Faktor – faktor yang harus dipahami sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu berdasarkan teori bauran pemasaran 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). *Product* (produk) yaitu sesuatu yang dibeli konsumen sehingga terpenuhi kebutuhan serta keinginannya. *Price* (harga) yaitu jumlah uang yang pelanggan bayarkan agar mendapatkan barang yang dibutuhkan juga diinginkan. *Place* (lokasi) yaitu seluruh kegiatan perusahaan mulai dari kegiatan produksi hingga siap digunakan oleh konsumen. *Promotion* (promosi) adalah upaya mengumumkan keunggulan produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.⁸ Berikut ini faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021:

Tabel 1.5
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021

No	Faktor	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	Produk	11	48%
2	Harga	9	39%
3	Promosi	2	9%
4	Tempat	1	4%
Total		23	100%

Sumber : Hasil observasi awal peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 1.5, terlihat bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah adalah faktor produk, dengan 11 mahasiswa, diikuti oleh faktor harga, dengan 9

⁸ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62-63.

mahasiswa. Sementara itu, faktor promosi mempengaruhi 2 mahasiswa dan faktor tempat hanya mempengaruhi 1 mahasiswa. Data ini menunjukkan bahwa faktor produk dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di IAIN Kediri angkatan 2021, mereka saat memutuskan membeli *Sunscreen* Wardah mempertimbangkan 2 faktor yaitu faktor produk dan faktor harga. Faktor produk, seperti kualitas produk, keanekaragaman produk, keunggulan produk dan merek produk itu sendiri. Sedangkan dari faktor harga, harga *Sunscreen* Wardah dijual mulai dari Rp 30.000,00 yang relatif terjangkau bagi mahasiswa.

Faktor produk dan harga memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dengan keduanya saling terkait dan mempengaruhi satu dengan lainnya. Produk adalah sesuatu yang dibeli konsumen agar terpenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik, beragam pilihan, memberikan manfaat yang sesuai kebutuhan, serta merek yang terpercaya menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Faktor harga juga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu. Harga yaitu uang yang pelanggan bayarkan agar mendapatkan barang yang dibutuhkan juga diinginkan. Harga yang ditetapkan berdasarkan nilai produk adalah kunci dalam meraih kepercayaan konsumen, jika harganya

terlalu tinggi, konsumen mungkin berpikir dua kali sebelum membeli produk, sementara harga yang terlalu rendah mungkin dianggap mencurigakan terkait dengan kualitas produknya. Konsumen akan cenderung memilih produk tersebut jika mereka melihat bahwa kualitasnya sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Maka hal ini dapat mendorong keputusan pembelian mereka.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian ini adalah karena menemukan celah penelitian (research gap) dari penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lu'luin⁹, Chandra¹⁰, Arifin, dkk¹¹, Taufan¹², serta Rina, dkk¹³ yang menyatakan bahwa faktor produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Aswand¹⁴, serta Khusnul dan Andri¹⁵ yang menyatakan bahwa faktor produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁹ Lu'luin Nuril Hidayatul Ummah, Skripsi: *Pengaruh Produk Sling Bag Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sulam Pita Mimie Fancy Mojoroto Kota Kediri*, (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

¹⁰ Chandra Salma Fadhila, Skripsi: *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rawis Ansania Saudia (Studi Pada Siswi Kelas X Smks Pawyatan Daha 1 Kediri Tahun Ajaran 2018/2019)* (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

¹¹ Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, dan Hermanto, *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal ECOBUSS* 5, no. 2 (2017).

¹² Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020).

¹³ Rina Lestari Fauziyah, Nanda Rusti, dan Danang SWPJ Widakdo, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Semut*, *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 11, no. 2 (2023).

¹⁴ Surya Arda dan Aswand Hasoloan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Shop Lazada*, *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021).

¹⁵ Kusnul Khotimah dan Andri Nurtantiono, *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya*, *Creative Research Management Journal* 4, no. 1 (2021).

Peneliti juga menemukan penelitian lainnya, seperti penelitian dari Nurul, dkk¹⁶, Sumar¹⁷, Anirotul, dkk,¹⁸, Aisyah¹⁹, serta Iza, dkk²⁰ yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Throriq, dkk²¹, serta Shabrina, dkk²² yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* tersebut, terdapat beragam hasil penelitian yang tidak konsisten, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021)”**.

¹⁶ Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah, dan Abdul Kholiq, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere, Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 3 (2021).

¹⁷ Sumar Liyana Warningrum, *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, JURMA: Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 3 (2023).

¹⁸ Anirotul Hikmah, Saryadi, dan Hari Susanta Nugraha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023).

¹⁹ Aisyah Gusmiani, Skripsi: *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat* (Meulaboh: Universitas Teuku Umar, 2022).

²⁰ Iza Safitri Dewi dkk., *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang, Indonesian Accounting Research Journal* 3, no. 2 (2023).

²¹ Thoriq Septian Firjatullah dkk., *Pengaruh Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023).

²² Shabrina Khoirunnisa, Nobelson Syarief, dan Yudi Nur Supriadi, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea, Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2, no. 1 (2022).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana produk *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021?
2. Bagaimana harga *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021?
3. Bagaimana keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui produk *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

2. Untuk mengetahui harga *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.
6. Untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dukungan pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh faktor produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang topik serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini memberikan pengalaman baru untuk penulis dalam menulis karya ilmiah, sekaligus mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah di IAIN Kediri.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan IAIN Kediri dan memperkaya literatur yang tersedia untuk mendukung penelitian selanjutnya.

c. Bagi *Brand* Wardah

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan pemahaman untuk Wardah tentang bagaimana faktor produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produknya yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya.

E. PENELITIAN TERDAHULU

1. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Toko Sudut Cantik Office Warehouse)* oleh Nafi'atul Afifah. Mahasiswa IAIN Kediri.²³

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan populasinya adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Toko Sudut Cantik Office & Warehouse dengan jumlahnya tidak

²³ Nafi'atul Afifah, Skripsi: *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Toko Sudut Cantik Office Warehouse)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

terhingga. Sampel yang digunakan sebanyak 349 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Hasilnya berdasarkan uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 5,130 + 0,359 X_1 + 0,275 X_2$. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 67,487 dengan signifikansi 0,000 yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh sebesar 28,1% terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Toko Sudut Cantik Office & Warehouse dan 71,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Toko Sudut Cantik Office & Warehouse.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah keduanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor produk dan harga. Perbedaan utamanya terletak pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti konsumen yang membeli lipstik di Toko Sudut Cantik Office & Warehouse, sedangkan penelitian ini meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021 yang menggunakan *Sunscreen* Wardah.

2. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlet Whitening Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang* oleh Naziratul Hasanah. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.²⁴

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlet Whitening di Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang. Secara parsial, baik produk maupun harga juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa produk dan harga mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 62,1%, sehingga faktor-faktor ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah keduanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor produk dan harga. Perbedaan utamanya terletak pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti pengguna *body lotion* Scarlet Whitening Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang, sedangkan penelitian ini meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

²⁴ Naziratul Hasanah, Skripsi: *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlet Whitening Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang* (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2023).

Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021 yang menggunakan *Sunscreen Wardah*.

3. *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wajah Ms Glow (Studi Pada Member Di Toko Msglowkediri_Original Mrican Kota Kediri)* oleh Eva Kusmita Dewi. Mahasiswa IAIN Kediri.²⁵

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* menggunakan metode sampling jenuh dan populasinya adalah para member di toko Msglowkediri_original sebanyak 115. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan uji analisis korelasi berganda terdapat pengaruh produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian di Toko Msglowkediri_original (Y) dan koefisien determinasi sebesar 0,792 artinya besarnya pengaruh variabel produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 79,2%. Sedangkan yang 20,8% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menguji pengaruh produk dan lokasi sedangkan penelitian ini menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

²⁵ Eva Kusmita Dewi, Skripsi: *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

4. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* oleh Wahyu Riyadi. Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.²⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden, yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, secara simultan, baik promosi maupun harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menguji pengaruh promosi dan harga sedangkan penelitian ini menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

²⁶ Wahyu Riyadi, Skripsi: *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*, (Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2023).

5. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cosmetics Make Over Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang* oleh Brenda. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.²⁷

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis regresi linier berganda, variabel Produk, Harga, dan Promosi memiliki koefisien regresi positif, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Make Over di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Uji t secara parsial mengungkapkan bahwa Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 33,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, dan Promosi, sementara 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menguji

²⁷ Brenda, Skripsi: *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cosmetics Make Over Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang* (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2023).

pengaruh produk, harga, dan promosi sedangkan penelitian ini menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis ialah asumsi yang akan dibuktikan dengan pengujian atau penelitian. Hipotesis inilah yang harus diuji kebenarannya dengan mengumpulkan bukti empiris (data).²⁸ Hipotesis penelitian ini yaitu:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

H_a₁: Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

H₀₂: Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

H_a₂: Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

H₀₃: Tidak ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.

²⁸ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 276.

Ha₃: Ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021.