

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini berpengaruh besar terhadap perkembangan teknologi dan industri, terutama di sektor bisnis. Perubahan yang cepat dalam lingkungan sekitar berdampak pada bisnis, memengaruhi pasar, aspek sosial, dan budaya yang ada dalam masyarakat. Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan, persaingan antara perusahaan besar dan kecil pun semakin ketat. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, sangat berisiko bagi sebuah perusahaan jika hanya mengandalkan satu produk tanpa berusaha untuk terus mengembangkan produk tersebut. Salah satu aspek pemasaran di era globalisasi sekarang ini adalah pentingnya perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam menghadapi persaingan industri, khususnya di sektor pemasaran, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan promosi. Penjualan dan kegiatan promosi harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Konsep penjualan berasumsi bahwa konsumen cenderung ragu untuk membeli dan perlu diarahkan serta dipengaruhi agar memutuskan untuk membeli. Agar produk dikenali dan mendapatkan penerimaan dari masyarakat, perusahaan perlu melaksanakan promosi.<sup>1</sup> Aktifitas yang bertujuan menarik minat konsumen dan mengenalkan produk perusahaan kepada calon pembeli disebut sebagai promosi penjualan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen sering kali mencari informasi melalui internet atau

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, *Principles of Marketing*, 8th European Edition (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 685.

media sosial. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus cerdas dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka melalui internet dan platform media sosial.<sup>2</sup>

Berbagai bentuk strategi dilakukan untuk mendapatkan posisi di hati para konsumen, terutama dengan menawarkan harga yang signifikan dan terjangkau dengan produk tersebut, atau bahkan lebih rendah dari toko pesaing. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan.<sup>3</sup>

Penampilan adalah aspek yang sangat sensitif dan dapat meningkatkan rasa percaya diri, baik bagi wanita maupun pria. Penilaian terhadap penampilan seseorang biasanya dimulai dari wajah, karena kulit wajah adalah bagian terluar dari tubuh manusia yang akan sering terlihat dan diperhatikan oleh orang lain sehingga banyak orang berpendapat bahwa perawatan pada kulit wajah sangat penting untuk menjaga penampilan. Kulit wajah yang sehat tentunya membutuhkan perawatan yang baik dan benar agar menghasilkan hasil yang diinginkan. Salah satu langkah utama dalam perawatan kulit wajah adalah mencuci muka atau *facial wash*, yang umumnya dianggap sebagai barang yang harus dimiliki oleh wanita. Namun seiring perkembangan zaman,

---

<sup>2</sup> Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (June 28, 2019): 139–152, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162>.

<sup>3</sup> Philip Kötler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 73.

semakin banyak laki-laki yang menyadari pentingnya perawatan wajah.<sup>4</sup>

Meningkatnya kesadaran ini terutama tampak di kalangan Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini berkembang di era kemajuan teknologi digital dan memiliki akses yang luas terhadap informasi tentang gaya hidup serta perawatan diri. Berdasarkan InfoBrand tahun 2025, ada peningkatan yang mencolok dalam penggunaan produk *facial wash* di kalangan pria Generasi Z. Lebih dari 65% pria Generasi Z (usia 18-27) di Indonesia saat ini secara teratur menggunakan produk pembersih wajah sebagai bagian dari perawatan harian mereka. Produk *facial wash* adalah jenis perawatan kulit yang paling sering dipakai oleh kaum muda saat ini. Data ini menunjukkan bahwa *facial wash* telah menjadi kebutuhan pokok dalam rutinitas perawatan diri pria.<sup>5</sup>

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Kediri, dimana kampus negeri satu-satunya berbasis Islam yang berada di Kota Kediri, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang ingin mendalami studi ekonomi berbasis syariah. Fokus penelitian ini yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana FEBI terdapat empat program studi yakni Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Perbankan Syariah. Mayoritas mahasiswa FEBI berada dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun, yang

---

<sup>4</sup> Dwi Subianto and Kustiadi Basuki, "Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Dengan E-Commerce Sebagai Moderating," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (March 15, 2024): 826, <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1322>. (Diakses pada tanggal 11 Maret 2025).

<sup>5</sup> InfoBrand.id, "Peluang Bisnis Cerah dari Skincare untuk Pria," *InfoBrand.id*, 16 Juni 2025, <https://infobrand.id/peluang-bisnis-cerah-dari-skincare-untuk-pria.phtml>. (Diakses pada tanggal 3 Juli 2025).

merupakan kategori Generasi Z. Kelompok usia ini sangat relevan untuk diteliti karena berdasarkan berbagai data terbaru, individu dalam usia tersebut memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya merawat kulit wajah dan rutin menggunakan produk perawatan wajah seperti *facial wash*.

Selain itu, mahasiswa FEBI memiliki ketertarikan pada bidang ekonomi, bisnis, dan keuangan syariah, sehingga mereka lebih memahami konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, mahasiswa FEBI umumnya memiliki daya beli yang aktif terhadap produk *facial wash*. Hal ini menjadikan mahasiswa FEBI sebagai responden yang relevan untuk diteliti dalam rangka memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *facial wash*. Di bawah ini merupakan jumlah mahasiswa FEBI dari beberapa angkatan terakhir yang akan digunakan sebagai penelitian.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Tahun Angkatan 2021-2024**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa		Total
	Laki-laki	Perempuan	
2021	176	486	662
2022	196	453	649
2023	192	395	587
2024	217	413	630

Sumber : Hasil observasi data dari kantor FEBI IAIN Kediri ( Diolah pada tanggal 21 November 2024)

Sesuai observasi data dari kantor Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri yang terdapat dalam Tabel 1.1, sehingga peneliti mengambil mahasiswa FEBI angkatan 2021 sebagai objek penelitian, dikarenakan mahasiswa FEBI angkatan 2021 adalah mahasiswa yang paling banyak mahasiswanya yaitu berjumlah 662 mahasiswa, dibandingkan tahun angkatan

lainnya, dan mahasiswa angkatan 2021 juga paling banyak menggunakan produk *facial wash* Kahf. Berikut dibawah ini data mahasiswa FEBI yang menggunakan produk *facial wash*.

**Tabel 1.2**  
**Rata-rata Jumlah Pengguna *Facial wash***  
**Pada Mahasiswa laki-laki FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021-2024**

Nama Produk	Jumlah Pengguna			
	2021	2022	2023	2024
Pond's Men	4	2	7	10
Garnier Men	19	17	12	15
Kahf Men	101	27	19	24
Biore Men	1	9	13	5
Nivea Men	16	17	15	20
Clorismen	1	6	11	3
Ms Glow Men	3	7	9	14
Lain-lainnya	8	14	10	3
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>99</b>	<b>96</b>	<b>94</b>

Sumber: Hasil observasi pada tanggal 23 September 2024

Dari hasil tabel diatas kita dapat melihat jumlah pengguna *Facial wash* pada mahasiswa laki-laki FEBI angkatan 2021 IAIN Kediri lebih banyak membeli produk Kahf sebagai *facial wash* mereka yaitu berjumlah 101 responden. Angka ini merupakan jumlah tertinggi dibandingkan dengan pengguna produk sejenis *facial wash* pada angkatan lainnya, sehingga menjadi dasar utama bagi peneliti untuk memilih produk *facial wash* Kahf sebagai penelitian ini. Selain itu, mahasiswa angkatan 2021 secara umum berada pada rentang usia yang lebih dewasa dalam kategori Generasi Z, sehingga memiliki kecenderungan lebih awal dalam mengenal dan menggunakan produk perawatan diri, termasuk *facial wash* Kahf. Dibandingkan dengan mahasiswa

angkatan 2022 hingga 2024 yang usianya relatif lebih muda, mahasiswa angkatan 2021 kemungkinan sudah lebih lama terpapar informasi mengenai brand Kahf serta lebih mantap dalam memilih produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhannya.

**Tabel 1.3**

**Tabel Perbandingan produk *facial wash***

<b>Keterangan</b>	<b>Kahf</b>	<b>Nivea</b>	<b>Garnier</b>
<i>Product</i>	<p>a. Kahf <i>Oil and Acne Care</i> (Melawan jerawat, bruntusan, dan minyak berlebih).</p> <p>b. Kahf <i>Skin Energizing And Brightening</i> (Mencerahkan, menyegarkan, dan melembabkan).</p> <p>c. Kahf <i>Gentle Exfoliating Face Scrub</i> (Melawan bopeng, bekas jerawat, dan sel kulit mati).</p> <p>d. Kahf <i>Triple Action Oil And Comedo Defense</i> (Melawan komedo dan minyak berlebih).</p>	<p>a. Nivea <i>men vitamin scrum extra bright C&amp;HYA</i> (mengangkat sel kulit mati penyebab wajah kusam &amp; melawan noda hitam).</p> <p>b. Nivea <i>men extra bright foam</i> (Membantu memudarkan dan menghilangkan bintik hitam pada wajah).</p> <p>c. Nivea <i>men acne defense foam</i> (Mengurangi peradangan jerawat, dan Melawan bakteri).</p>	<p>a. Garnier <i>men turbo light oil control cooling foam</i> (Ekstra lemon mineral clay kurangi minyak Berlebih. Dan kusam).</p> <p>b. Garnier <i>men acno fight anti acne scrub in foam</i> (Salicylic acid + mengurangi tanda jerawat Dan minyak).</p> <p>c. Garnier <i>men acno fight wasabi brightening foam</i> (Ekstrak wasabi + salicylic acid</p>

			lawan jerawat Dan kulit lebih cerah).
<i>Price</i>	Harga berkisar antara Rp 26.000 hingga Rp 42.000.	Harga berkisar antara Rp 30.000 hingga Rp 47.000.	Harga berkisar antara Rp 24.000 hingga Rp 41.000.
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia di <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada).</li> <li>• Hadir di minimarket dan supermarket (Indomaret, Alfamart, Hypermart).</li> <li>• Partner dengan barbershop atau salon pria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia di <i>e-commerce</i>, minimarket, dan supermarket.</li> <li>• Distribusi ke pasar lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia di <i>e-commerce</i>.</li> <li>• Ditemukan di minimarket dan supermarket.</li> </ul>
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolaborasi dengan Influencer lokal pria: seorang influencer yang memiliki citra maskulin, islami, atau peduli perawatan diri. Contohnya actor, atlet, atau content creator.</li> <li>• <i>Influencer</i> seperti Nauman ali khan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer seperti Raditya Dika (Konten gaya hidup Pria dewasa).</li> <li>• <i>Platform</i> melalui video pendek atau IG <i>Live</i>.</li> <li>• Diskon bundling produk di supermarket dan <i>online store</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer seperti Kevin Hendrawan (konten remaja dan gaya hidup).</li> <li>• <i>Platform</i> TikTok dan Instagram</li> <li>• Diskon regular di toko <i>offline/online</i>.</li> </ul>

	(Figur dakwah Islam), Rafi ahmad, Farhan pratama, dll. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform Instagram, TikTok, dan YouTube, TV.</li> <li>• Promo diskon di <i>e-commerce</i> dan toko <i>offline/online</i>.</li> </ul>		
--	--	--	--

Sumber : Hasil Observasi, data diolah peneliti pada tanggal 17 November 2024<sup>6</sup>

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *facial wash* produk Kahf mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan produk Nivea dan Garnier, terutama dalam strategi promosi. Produk Kahf menggunakan promosi dengan banyak platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Produk Kahf juga mengedepankan *influencer* lokal dan memiliki citra islami, sehingga produk Kahf lebih mudah dikenal oleh konsumen apalagi masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam.

Selain itu, produk Kahf harga yang ditawarkan signifikan dan terjangkau sesuai produk tersebut. Memang, posisi harga Kahf berada di tengah-tengah, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Meskipun demikian, menurut teori Kotler, harga yang sedang atau cukup dianggap wajar dan seimbang antara manfaat produk dan harga, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu murah dapat dianggap kurang berkualitas, sedangkan harga yang terlalu mahal dapat menimbulkan

<sup>6</sup> Lihat situs resmi, <https://www.Kahfeveryday.com/>, <https://www.garnier.co.id/produk/pembersih-wajah>, <https://www.nivea.co.id/produk/pria>, (Diakses pada 17 November 2024).

keraguan tentang nilai sebenarnya dan mengurangi minat konsumen.

*Facial wash* atau sabun cuci muka menjadi salah satu bisnis yang sedang ramai dipasaran. Kesadaran ini mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan produk perawatan kulit wajah khusus untuk pria. Salah satu contohnya adalah produk Kahf, yang diluncurkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Kahf adalah merek kosmetik lokal dari Indonesia yang ditujukan untuk perawatan kulit wajah khusus pria, resmi diluncurkan pada 9 Oktober 2020. Meskipun terbilang baru, Kahf menarik perhatian banyak pria di Indonesia. Selain itu produk Kahf tersebut sudah terujikan serta memiliki sertifikat BPOM maupun Label Halal yang diterbitkan MUI maka telah terjamin keamanan produknya. Dimana Kahf juga memberikan banyak jenis dan manfaat sesuai kebutuhan pada kulit wajah mereka. Seperti, *Kahf oil and acne care face wash*, *Kahf skin energizing and brightening face wash*, *Kahf triple action oil and comedo defense face wash*, dan *Kahf gentle exfoliating face scrub*.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini didasarkan pada hasil yang diperoleh dari berbagai aktivitas yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, menurut (Kotler & Keller) dalam bauran pemasaran terdiri 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).<sup>7</sup> Pertama produk yaitu rangkaian seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada para konsumen, dengan produk yang inovatif dapat menarik

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 25.

perhatian konsumen, yang kedua harga yaitu satuan ukuran yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, yang ketiga lokasi yang strategis dan distribusi yang efisien memudahkan konsumen untuk membeli produk, yang keempat promosi yang efektif melalui iklan, *influencer*, dan kampanye di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

**Tabel 1.4**  
**Alasan Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021**  
**Membeli *Facial wash* Kahf**

NO	Keputusan Pembelian	Penilaian responden
1	Produk	6
2	Harga	14
3	Promosi	10
4	Lokasi	5
<b>Total</b>		35

Sumber: Hasil observasi pada tanggal 23 September 2024 (diolah)

Dari tabel 1.4 kita dapat melihat bahwa 6 responden memilih produk, 14 responden memilih harga, 10 responden memilih promosi, dan 5 responden memilih lokasi. dapat disimpulkan bahwa faktor paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah promosi dan harga. Maka berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* Kahf (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis kemudian menyusun permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
2. Bagaimana harga *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
3. Bagaimana keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka bertujuan untuk memperoleh hasil sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui promosi *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui harga *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian ini, terdapat sejumlah manfaat penting yang dapat diperoleh, baik oleh peneliti maupun pihak lainnya. Berikut adalah rincian mengenai manfaat-manfaat tersebut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Syariah. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi untuk menambah wawasan serta memperluas pemahaman tentang ekonomi syariah bagi berbagai kalangan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Manfaat bagi pelaku usaha

Diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap promosi serta harga *facial wash* Kahf dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi IAIN Kediri

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah koleksi karya tulis ilmiah di IAIN Kediri serta memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang proses serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

d. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan membantu peneliti lain dalam mengeksplorasi judul ini lebih dalam.

**E. Penelitian Terdahulu**

Fungsi utama telaah pustaka adalah untuk memberikan konteks teoritis dan ilmiah bagi penelitian yang akan dilakukan. Memiliki Fungsi sebagai berikut:

1. “Pengaruh Kulaitas Produk Dan Harga Terdapat Keputusan Pembelian Paket Whitening Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)”. Agustina, Amanda Yesi (2023) . Mahasiswa IAIN Kediri. Adapun penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif. Pada hasil temuan tersebut menjelaskan harga memberikan pengaruh secara signifikan maupun positif pada keputusan pembelian. Adapun kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap keputusan dalam melaksanakan

pembelian.<sup>8</sup> Adapun Persamaan penelitian ini terletak pada fokusnya variabel (X2) harga terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Keduanya juga mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada variabel (X1) yang diteliti: kualitas produk, sedangkan judul yang peneliti lakukan ini pada (X1) promosi. Ini menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam memahami faktor pendorong pembelian.

2. “Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian benih jagung (Studi pada UD Toko Jaya Abadi Kec, Papar Kab. Kediri)” oleh Fadila Dewi Megawati (2023) Mahasiswa IAIN KEDIRI. Adapun penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian benih jagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk dan harga berpengaruh signifikan maupun positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti terkait variabel (X2) harga terhadap keputusan pembelian. Keduanya juga mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan adalah pada variabel (X1) yang diteliti produk, sedangkan peneliti menggunakan variabel promosi, dan objek penelitiannya juga berbeda, yaitu pada UD Toko Jaya Abadi Kec,

---

<sup>8</sup>Amanda Yesi Agustina, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)”, ( Skripsi Sarjana, FEBI IAIN Kediri, 2023).

Papar Kab. Kediri, sedangkan objek peneliti lakukan ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.<sup>9</sup>

3. “Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bagori (Studi pada UD. Rinings Nganjuk)” oleh Mazidatul Mukaromah (2022) Mahasiswa IAIN KEDIRI. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bagori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk dan promosi berpengaruh signifikan maupun positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti terkait variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan yang membedakan adalah topik penelitian yaitu pembelian Bagori, sedangkan penelitian ini menggunakan topik penelitian *facial wash* Kahf. Selain itu objek penelitian juga berbeda, yaitu pada UD. Rinings Nganjuk, sedangkan peneliti ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 dan menggunakan variabel independen harga.<sup>10</sup>
4. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Oleh Raidatul Indah Bahzar (2021) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>9</sup> Fadila Dewi Megawati, “Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian benih jagung (Studi pada UD Toko Jaya Abadi Kec, Papar Kab. Kediri)”, (Skripsi Sarjana, FEBI IAIN Kediri, 2023).

<sup>10</sup> Mazidatul Mukaromah, “Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bagori (Studi pada UD. Rinings Nganjuk)”, (Skripsi Sarjana, FEBI IAIN Kediri, 2022).

pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan adalah menggunakan tiga variabel dependen dalam penelitian terdahulu yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Selain itu topik penelitian menggunakan produk Scarlett Whitening, sedangkan peneliti ini meneliti produk *Facial wash* Kahf. Selain itu lokasi penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sedangkan penelitian ini pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.<sup>11</sup>

5. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot)”. Oleh Miya Ulfatu Aini (2023) Mahasiswa IAIN Kediri.<sup>12</sup> Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk ZA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk ZA. Persamaan dengan peneliti ini adalah meneliti terkait harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan yang membedakan adalah topik penelitian Pembelian Pupuk ZA, sedangkan peneliti yang dilakukan ini meneliti *facial wash* Kahf. Selain itu yang membedakan pada objek penelitian, yaitu pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot, sedangkan objek penelitian ini pada Mahasiswa FEBI

---

<sup>11</sup> Raidataul Indah Bahzar, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”, (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Medan, 2021).

<sup>12</sup> Miya Ulfatu' Aini, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot)". (Skripsi Sarjana, FEBI IAIN Kediri, 2023).

IAIN Kediri angkatan 2021 dan menggunakan variabel (X1) produk, sedangkan peneliti ini yaitu (X1) promosi.

#### F. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyebutkan bahwa hipotesis merupakan langkah awal dalam mencari solusi untuk suatu masalah penelitian. Perlu diingat bahwa meskipun jawabannya ini berlandaskan pada teori yang sesuai, pernyataan ini masih memerlukan dukungan bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
3.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.