

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE***

**(Studi kasus konsumen muslim Naavagreen Natural  
*Skin Care* cabang Kediri)**

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)



Oleh:

**IMMA MATUN NURFARIDA**

**931309314**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
KEDIRI  
2018**

## MOTTO

فَبِأَيِّ آيَاتِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ {٧٧}

“Maka nikmat Tuhan (kamu) manakah yang kamu dustakah?”

(QS. Ar-Rahman : 77)

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ،

وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ، وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ {٢١٦}

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu: Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah : 216)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring untaian doa dan ucapan terima kasih yang teramat dalam, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sumaji dan Ibu Lilik Kholifah yang tiada henti memberikan kasih sayang serta doa yang selalu terucap dalam setiap langkahnya demi keberhasilan saya.
2. Untuk kedua adik saya, Maulana Ulummudin N.A dan M. Sulton Nur H.A yang selalu mendoakan kakaknya
3. Untuk sahabat SQUAD (Nata Syafir Rizki, Noviana Khasanah, Silfin Nadharaqim, Moch. Rizki Rivaldi dan Mochammad Syifaudin) yang telah mensupport saya mulai dari awal pengerjaan tugas ini
4. Untuk Lili Nur Indah Sari, terima kasih atas dukungan dan nasehat yang tiada henti
5. Untuk sahabat seperjuangan rasa keluarga, Putri Zafira Samsea, Yesika Asprilia, Ediyanu Saputra, Ninda Ratna Tribekti, Ririn Kusuma Dewi, Niftakhul Isnaini, Umi Anis Watun, yang telah sabar dalam membantu menyelesaikan tugas ini
6. Teman seperjuangan bimbingan kuantitatif, kalian semua luar biasa.
7. Untuk team generasi Millenium (PT. Esandar Arthamas Berjangka Surabaya): Mas Ulis, Mas Rafian, Mas Taufik, Mas Agung, Mbak Novi dan Mbak Anis, terimakasih atas support nya selama ini. Khususnya untuk bu Tasya dan Pak Haris yang telah memberikan izin untuk menyelesaikan skripsi ini di sela-sela pekerjaan.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Ilahi Robbi, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri)”**. Peneliti berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridha-Nya agar dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dunia dan akhirat.

Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasul tercinta Muhammad SAW. serta sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah gigih memperjuangkan agama Islam. Yang telah membimbing umat manusia dalam menggapai kebenaran yang hakiki untuk mencapai jalan yang di ridhai oleh Allah SWT.

Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak kesulitan dan rintangan yang ditemui peneliti sehingga menuntut peneliti untuk berusaha menambah wawasan keilmuan yang lebih banyak. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti hanya bisa menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Achmad Munif, SE, MM selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan waktu dan motivasinya untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Dr. Zuraidah, M. Si selaku dosen pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan dan memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Nur Chamid, MM selaku rektor IAIN Kediri.
4. Bapak Imam Annas Mushlihin, M. HI selaku dekan Fakultas Syari'ah IAIN Kediri sekaligus wali dosen.
5. Seluruh dosen IAIN Kediri yang telah membagi ilmu nya selama saya kuliah.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada seluruh pihak diatas yang telah tulus dan ikhlas membatu dan memberikan motivasi kepada peneliti, sehingga menambah kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti hanya dapat mendoakan semoga kebaikan beliau diterima oleh Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan sebuah karya tulis. Oleh karena itu, peneliti selalu berharap kritik dan saran dari pembaca yang dapat bermanfaat dan membangun demi lebih baiknya karya tulis selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna bagi peneliti dan pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kediri, 06 September 2018

Penulis

Imma Matun Nurfarida

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS .....	iii
NOTA PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Hipotesis Penelitian .....	12
G. Penegasan Istilah.....	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Umum Pemasaran .....	14
B. Konsep Umum Produk .....	16

C. Konsep Umum Promosi .....	19
D. Konsep Umum Keputusan Pembelian .....	26

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan penelitian .....	37
B. Definisi operasional variabel.....	137
C. Lokasi penelitian .....	40
D. Populasi dan sampel.....	40
E. Teknik pengumpulan data .....	42
F. Instrumen penelitian .....	43
G. Analisis data.....	43

### BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> .....	53
B. Deskripsi data.....	58

### BAB V : PEMBAHASAN

A. Produk Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> pada konsumen muslim Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> cabang Kediri.....	83
B. Promosi Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> pada konsumen muslim Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> cabang Kediri.....	86
C. Keputusan pembelian Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> pada konsumen muslim Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> cabang Kediri.....	88
D. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Produk Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> oleh konsumen muslim Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> cabang Kediri .....	91

E. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> oleh konsumen muslim Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> cabang Kediri .....	92
F. Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> oleh konsumen muslim Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> cabang Kediri.....	94

## BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan .....	97
B. Saran.....	98

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fasilitas Dan Strategi Promosi Klinik Kecantikan di Kediri.....	4
Tabel 1.2	Alasan Pemilihan Produk Kosmetik Naavagreen <i>Natural Skin Care</i> .....	7
Tabel 3.1	Indikator Penelitian Variabel $X_1$ .....	38
Tabel 3.2	Indikator Penelitian Variabel $X_2$ .....	39
Tabel 3.3	Indikator Penelitian Variabel Y.....	40
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Produk ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi ( $X_2$ ).....	61
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Produk ( $X_1$ ) Sebelum Uji Coba..	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Produk ( $X_1$ ) Setelah Uji Coba...	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi ( $X_2$ ) Sebelum Uji Coba..	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi ( $X_2$ ) Setelah Uji Coba....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Sebelum Uji Coba.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Setelah Uji Coba.....	65
Tabel 4.10	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	65
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Produk, Promosi, Dan Keputusan Pembelian..	66
Tabel 4.12	Kategorisasi Variabel $X_1$ (Produk).....	67
Tabel 4.13	Kategorisasi Variabel $X_2$ (Promosi).....	68
Tabel 4.14	Kategorisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	69

Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas.....	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi.....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi Berganda.....	74
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.19	Uji Signifikasi Model Regresi.....	77
Tabel 4.20	Uji Parameter Regresi (Uji Statistik t).....	78
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi.....	80

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Konsep Etika Promosi Islam.....	25
Gambar 2.2	Tahap-Tahap Proses Pembelian.....	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

## ABSTRAK

IMMA MATUN NURFARIDA, Dosen Pembimbing: Achmad Munif, S.E. MM Dan Dr. Zuraidah, M.SI.: Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri), Ekonomi Syari'ah, Syari'ah, IAIN Kediri, 2018.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk terus menciptakan inovasi dalam produk kecantikan yang dihasilkan. Semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis menjadi sebuah tantangan maupun ancaman bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan untuk memenangkan persaingan sehingga dapat mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Produk dan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 konsumen muslim Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen muslim Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri yang tidak terbatas. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan *random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri termasuk dalam kriteria baik dengan hasil 95,1%. (2) promosi Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri termasuk dalam kategori baik dengan hasil 70,8%. (3) keputusan pembelian Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri termasuk dalam kategori baik dengan hasil 97,7%. Dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* mengemukakan bahwa nilai R sebesar 0,649 yang terletak pada rentang interval 0,50-0,699 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 13,022 + 0,363X_1 + 0,408X_2$ . Dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar 42,675 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis diperoleh hasil koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan nilai 0,422, artinya antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 42,2% sedang sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri.