



BAURAN PEMASARAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PRESPEKTIF ISLAM

Imam Azizuddin^{#1}, Ikhsan Maksum^{*2}, Nur Laili Fikriah^{*3}

^{1,2#}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
Jl. Gajayana, No. 50, Malang, Jawa Timur

^{3#}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur, No. 46, Plosokandang, Tulungagung, Jawa Timur

¹imamazizuddin@uin-malang.ac.id

²ikhsan.maksum@uin-malang.ac.id

³laili07f@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Sampel penelitian menggunakan sebanyak 106 konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian diambil dengan purposive sampling yang terdiri dari konsumen yang pernah dan masih menggunakan produk kosmetik Wardah. Data diolah dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk menganalisis pengaruh sebab akibat antara variabel bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis memperoleh dukungan, yang berarti bauran pemasaran Syariah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Implikasi praktis hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasar dapat mempertimbangkan konsep bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik halal seperti kosmetik Wardah.

Kata kunci: bauran pemasaran, bauran pemasaran syariah, minat beli konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian baik di negara-negara kecil maupun negara-negara besar tidak dapat dipungkiri telah menjadi tonggak utama dalam keberlangsungan kegiatan perdagangan di negara tersebut. Strategi pemasaran produk juga menjadi aspek yang tak kalah penting sehingga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi *trending brand* dalam kehidupan keseharian mereka (Nurcholifah, 2014). Penjabaran prinsip ekonomi yang menerapkan landasan mendapatkan keuntungan sebesar besarnya sudah bukan lagi menjadi satu-satunya target yang harus dicapai oleh suatu *brand*, namun kenyamanan konsumen akan produk tersebut dapat menjadi salah satu penarik minat sehingga produk tersebut dapat diterima tidak hanya semata untuk memenuhi kebutuhan, tapi juga sesuai dengan prinsip hidup yang dipegangnya, baik dalam lini sosial yang menekankan bahwa produk tersebut buatan dalam negeri, maupun dalam lini emosional yang mengharuskan label *halal* dalam produk tersebut (Khairawati, 2018). Salah satu contohnya adalah produk kosmetik yang tentunya mayoritas diperuntukkan bagi konsumen wanita.

Pada masa persamaan *gender* seperti sekarang ini, sudah lazim bagi wanita untuk menempatkan diri mereka setara dengan pria baik dalam segi pekerjaan maupun dalam segi kasta sosial pergaulan. Beberapa hal tersebut tentu saja memberikan imbas bagi wanita untuk lebih sering beraktifitas di luar rumah. Untuk memaksimalkan peran wanita diluar rumah, *brand* pendukung yang tak kalah penting selain busana adalah kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu *brand* yang tidak dapat dilepaskan dari konsumen wanita, karna dapat menunjang kepercayaan diri, daya tarik serta tak jarang dapat meningkatkan etos kerja secara simultan (Khairawati, 2018). Pentingnya peran kosmetik padasaat ini berimbas pada munculnya banyak produsen yang berlomba-lomba menawarkan berbagai produk kosmetik dengan keunggulan produk yang bermacam-macam.



Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, diketahui bahwa ada (kesenjangan) dimana konsumen pasar terutama wanita, dituntut untuk memilih produk kecantikan terutama produk dalam negeri yang aman dan nyaman serta cocok dengan kondisi tubuhnya, namun mereka dibatasi secara spiritual dengan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka pegang. Apabila dalam berbusana, prinsip keagamaan yang harus mereka pegang adalah menutup aurat, maka dalam pemilihan kosmetik - yang notabene produk tersebut tidak hanya menempel namun juga masuk ketubuh mereka - prinsip *halal* adalah label yang sudah tidak bisa ditawar lagi (Khairawati, 2018). Maka dalam hal ini, untuk meningkatkan daya beli masyarakat terutama pangsa pasar Muslimah pada *brand* kosmetik. Para produsen berusaha untuk menekan kesenjangan tersebut dengan cara mengkolaborasikan daya minat masyarakat dengan prinsip keagamaan mereka. Kemudian muncullah berbagai macam produk kosmetik dalam negeri yang aman dan nyaman dengan berbagai perbedaan kondisi kulit, sertasesuai dengan ketentuan syariah karna telah berlabel *halal*. Terlebih lagi, populasi Muslim yang begitu besar menjadi kesempatan baik untuk para pemasar memasarkan produk *halal* mereka. Tingginya antusiasme produk *halal* menjadi *trend* baru di era saat ini (Nurcholifah, 2014). Dengan demikian, menarik jika peneliti mampu memotret fenomena tentang bauran pemasaran syariah yang dilakukan oleh pemasar untuk memicu peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah yang telah berlabel *halal*.

Memasuki era *leisure* yang ditandai dengan meningkatnya produk jasa yang memberikan kenyamanan, kesenangan dan kemudahan dalam segala lini, memaksa Muslim untuk jauh lebih berhati-hati dengan memilih produk *hospitality* yang sesuai dengan kaidah *syar'i* (Floren, Rasul, & Gani, 2019). Hussnain menegaskan pemasaran islami merupakan proses identifikasi dan implementasi nilai maksimalisasi strategi untuk mencapai kesejahteraan *stakeholder* dalam sebagian dan masyarakat dalam pengelolaan umum dengan panduan *al Qur'an* dan *as Sunnah* (Syed Ali Hussnain & Ali Hussnain, 2011). Dalam penelitiannya Setyono, Kusumawati & Mawardi (2015) membuktikan bahwa pemasaran islami pada bank muamalat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Setyono et al., 2015). El-Bassiouny melakukan kajian kritis terhadap pemasaran islami dalam upaya untuk mengarahkan pengembangan teori-teori pemasaran dengan melibatkan peneliti, praktisi dan pendidik (El-Bassiouny, Wilson, & Esmat, 2017). Begitu pula tahun 2017, El Bassiouny merumuskan koseptualisasi hubungan religiusitas dengan *makro marketing*.

Begitu pentingnya dalam menerapkan pemasaran yang berbasis *sharia*, artikel ini berupaya menyatukan gagasan untuk mengembangkan pengetahuan bagaimana pemasaran yang islami. Karena konsumen *Muslim* dan produk mempunyai karakteristik yang khas, maka strategi pemasaran produk kosmetik *halal* dapat dipertimbangkan menarik minat pangsa pasar yang telah ditargetkan, adalah tergantung dari pemasaran yang diterapkan. Produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berbasis *sharia* (produk *halal*) atau yang marak di istilahkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dilihat dalam prespektif syariah. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen produk kosmetik *halal* Wardah.

II. KAJIAN TEORI

Keinginan untuk Membeli

Keinginan untuk membeli dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengeluaran biaya untuk memperoleh barang (Boo, Soyung; Park, 2019). Kegiatan pembelian dapat terjadi ketika seorang konsumen mendapatkan kepuasan dari proses pencarian informasi dan pertimbangan terhadap sebuah produk (Haque, Chowdhury, Yasmin, & Tarofder, 2018). Tujuan konsumen melakukan pembelian adalah untuk mendapatkan pengalaman pembelian terhadap produk tertentu (Wang, Wang, Xue, Wang, & Li, 2018). Sedangkan dalam ulasan yang dikemukakan oleh Saputro menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat membeli yaitu, minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli produk (Saputro & Sugiharto, 2018). Yang kedua adalah, minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mencari informasi mengenai produk tertentu. Yang ketiga adalah minat preferensial, yang merupakan minat/preferensi utama konsumen terhadap produk dan jasa. Yang keempat adalah minat referensial adalah kecenderungan untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain. Penelitian dari Irama dan Abror yang menyatakan tentang produk *halal*. Penelitian menyatakan produk *halal* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Irama & Abror, 2019). Penelitian lain mendukung bahwa bauran pemasaran yang didasarkan pada prinsip



syariah dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu (Bastaman, 2019).

Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keinginan untuk Membeli

Faktor pemasaran adalah faktor penting yang menjadi ujung tombak perusahaan untuk mendorong penjualan sebuah produk, dan secara langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan yang tinggi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yaitu proses sosial dan manajerial terhadap individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produknya dengan pihak lain (Kotler, Philip, Gary Armstrong, Harker, M. & Brennan, 1990). Sedangkan peneliti lain juga mendukung definisi tersebut, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang mencakup keseluruhan individu dan kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk terhadap mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk tersebut (Kotler, 2016).

Badri Sutrisno dalam (Khairawati, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran salah satu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan di dalamnya terkait dengan target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan bahkan juga terdapat analisis tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sejalan dengan itu, peranan strategi pemasaran adalah untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah pokok pemasaran. Terdapat beberapa masalah yang biasanya timbul dalam aspek pemasaran. Yang pertama, bisnis apa yang dilakukan saat ini, dan bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dijalankan memperoleh kesuksesan di lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (Nurcholifah, 2014).

Seiring dengan perkembangan era, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan semata dan memperoleh pemasukan yang sebesar-besarnya, tetapi telah bergeser menjadi sebuah ideologi yang ditanamkan pada benak konsumen, jika dikaitkan dengan konteks agama. Jumlah populasi muslim di seluruh dunia mengalami peningkatan yang pesat, menyebabkan ledakan kebutuhan khususnya di bidang kosmetik *halal*. Oleh karenanya, pemasar memandang fenomena ini adalah fenomena yang strategis dan potensial. Di sisi lain, konsumen potensial ini memiliki karakteristik yang unik karena mereka terikat oleh aturan agama, dan bagi mereka agama adalah keyakinan yang wajib diadopsi dari perintah, cara hidup dan praktek yang dilakukan setiap hari untuk mencapai ketenangan psikologis (Setyono et al., 2015). Dengan keunikan konsumen seperti ini, pemasar harus memikirkan ulang apa produk yang sesuai dan bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada konsumen Muslim. Adanya latar belakang ketimpangan tersebut, maka muncul konsep baru yang dikenal dengan bauran pemasaran syariah sebagai pendamping produk syariah.

Pemasaran syariah adalah serangkaian proses baik menciptakan, penawaran, maupun proses perubahan nilai menjadi barang dan tidak boleh ada hal-hal lain yang bertentangan dengan *akad* dan prinsip *muamalah* Islam (Sulaiman & Hindardjo, 2019). Dalam Islam, kebaikan proses penciptaan produk sampai dengan pendistribusian produk kepada konsumen harus benar-benar dijamin (Maltio & Wardi, 2019). Terdapat dukungan kaidah *fiqh* yang terkait dengan pemasaran syariah yaitu, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla harraman*, yang artinya, kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang *halal*.

Pratiwi dan Latif menyatakan bahwa konsep pemasaran pada sudut pandang syariah adalah sebuah pola strategi yang mengarah pada titik penciptaan, penawaran dan perubahan nilai tambah dari inisiator kepada *stakeholder*, yang berpegang teguh pada *akad* dan prinsip-prinsip *muamalah* secara Islam (Pratiwi & Agung, 2020). Secara tidak langsung, proses perubahan nilai harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip *muamalah* Islam. Tujuan awal dari adanya strategi pemasaran adalah untuk memainkan peran dalam pencapaian tujuan perusahaan, tetapi di samping itu terdapat faktor lain yang lebih penting selain pencapaian tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Latif, pemasar diharuskan untuk memastikan setiap aspek pemasaran mulai dari perencanaan, penentuan harga, tata kelola distribusi dan promosi seharusnya mengacu pada tuntunan *al-Quran* dan *as-Sunnah* (Pratiwi & Agung, 2020).

Utsman (Usman, Sobari, & Sari, 2019) menjelaskan tentang karakteristik pemasaran syariah. Terdapat empat komponen utama dalam pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut: Pertama yaitu, Teistis



(*rabbaniyyah*) adalah jiwa seorang pemasar yang berpegang teguh pada prinsip syariah dan meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala kebajikannya, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan. Kedua adalah Etis (*akhlaqiyyah*) yang menjelaskan tentang sikap yang mengedepankan aspek moral (*akhlak*) dalam seluruh proses pemasaran suatu produk. Moral yang baik menjadi penting dalam kegiatan pemasaran dikarenakan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang sifatnya universal yang diajarkan oleh setiap agama, dan bertujuan untuk mendatangkan kebaikan dan *maslahah*. Ketiga adalah Realistis (*al-waqiyyah*) yang berarti fleksibel. Fleksibel diartikan sebagai keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasi seorang pemasar profesional untuk menata diri dalam hal penampilan. Pemasar profesional seharusnya memiliki penampilan yang menarik, bersih, rapih dan bersahaja. Sifat lain yang harus dimiliki oleh pemasar profesional adalah mampu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religiusitas, kesalehan, bermoral dan jujur dalam segala aktivitas pemasaran. Keempat adalah humanistis (*insaniyyah*) yang berarti pemasar harus memiliki sifat yang humanistis universal untuk meningkatkan drajatnya dan menekan sifat-sifat kehumanan dengan panduan syariat. Syariat diciptakan untuk ditunjukkan pada manusia tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit dan kebangsaan.

Terdapat empat dimensi utama dari bauran pemasaran. Dimensi yang pertama adalah produk. Dalam pendekatan Islam, proses produksi produk berlabel *halal* harus mengikuti pedoman nilai-nilai syariat Islam dan dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat selaku konsumen (Pratiwi & Agung, 2020). Konsep tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran dalam Islam. Secara logika, perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai Islam dalam kegiatan penciptaan produk dapat memberikan kemaslahatan kepada konsumen produk mereka. Kemaslahatan dapat terjadi ketika perusahaan dapat memproduksi produk yang memiliki izin atau sertifikasi yang berdasarkan pada nilai syariat dan kualitas. Tetapi terdapat faktor lain yang membuat konsumen mau membeli suatu produk *halal*, yaitu terkait dengan desain kemasan yang menarik dan kreatif. Secara logika, ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi yang didukung dengan kemasan yang menarik maka akan timbul perasaan ingin membeli produk tersebut. Dengan logika tersebut, peneliti dapat menyusun hipotesis.

H1: Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah

Dimensi kedua adalah harga. Harga adalah nilai produk yang ditransaksikan dalam jual beli (Utami, 2017). Faktor harga penting untuk diperhatikan karena sangat terkait dengan kepuasan konsumen, bahkan dijelaskan dalam hadist dari Rasulullah yang berbunyi, para sahabat berkata “tentukanlah harga untuk kami dan Rasulullah menjawab “sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta (HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darimi dan Abu Yakla). Makna dari hadist tersebut adalah harga seharusnya ditentukan berdasarkan *sunatullah* atau berjalan dengan alami melalui mekanisme pasar tanpa penentuan kekuasaan dari manusia. Ketika manusia menentukan sebuah harga dalam mekanisme pasar, maka akan menimbulkan ketidakseimbangan yang memicu kerugian bagi sebagian orang, dengan kata lain terdapat *kezaliman*. Produk yang dipasarkan oleh pemasar profesional seharusnya memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan spesifikasi tertentu, dan terlebih lagi memiliki nilai-nilai kegunaan bagi konsumen. Secara logika, ketika sebuah produk memiliki kesesuaian dengan harga yang ditetapkan oleh pemasar, maka secara logika dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Khairawati, 2018.). dengan dasar logika tersebut, peneliti dapat menyusun hipotesis.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah

Dimensi ketiga adalah promosi. Sesuai dengan definisinya, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar dan mengenalkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen yang loyal (Tjiptono, 2002). Fungsi lain dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang kelebihan produk, manfaat produk dan kegunaan produk yang telah perusahaan ciptakan. Dalam memasarkan produk yang berlabel *halal*, pemasar harus menekankan kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan, ketika kegiatan pemasaran tidak sesuai

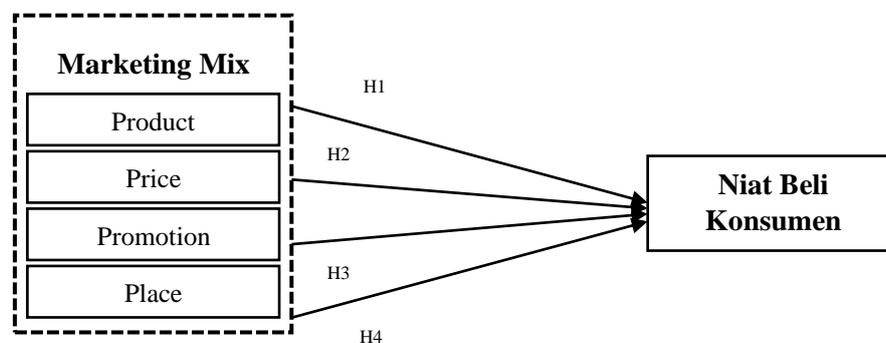


maka kezaliman terjadi dalam promosi produk. Hasan menegaskan bahwa proses promosi yang dilakukan pemasar harus menekankan pada nilai Islam yang mengajarkan tentang sopan santun, jelas dalam berkomunikasi dan kesesuaian produk yang dipromosikan dengan produknya (Hasan, 2009). Islam sangat melarang pernyataan palsu yang dapat merugikan konsumen. Pentingnya agama pada keputusan promosi secara logika dapat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli. Alasan tersebut didasarkan pada logika berfikir pemasar, ketika pemasar profesional mempromosikan produknya dengan baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai Islam maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut baik digunakan, dan secara langsung dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutanto, Herry and Khaerul, 2013). Dengan berdasar penjelasan tersebut, penulis dapat menyusun hipotesis.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah

Dimensi keempat adalah tempat. Tempat dapat diartikan sebagai distribusi barang yang dijual oleh pemasar. Bagaimana produk dapat disampaikan dengan biaya serendah-rendahnya adalah kunci sukses dalam kegiatan pemasaran (Gunara, 2008). Kasus dalam pendistribusian sebuah produk yang tidak etis adalah memanipulasi keberadaan suatu produk saluran pemasaran, yang nantinya akan membebani konsumen untuk memperoleh barang. Hasan (Hasan, 2009) menyatakan bahwa distribusi produk tidak semestinya membuat beban terhadap konsumen akhir, yang memberikan harga lebih tinggi dan penundaan penyampaian barang. Kecepatan, ketepatan dan keamanan distribusi adalah modal penting bagi pemasar untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kecepatan, ketepatan dan keamanan distribusi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh prinsip Islam yang menyatakan bahwa proses distribusi harus mematuhi prinsip-prinsip *syariah* untuk memastikan aspek bisnis sejalan dengan ajaran Islam. Secara logika, dengan adanya distribusi yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam maka dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh pemasar. Konsumen Muslim akan lebih percaya terhadap pemasar yang lebih menekankan kecepatan, ketepatan dan keamanan produk dalam proses distribusi, dengan demikian kepuasan konsumen semakin meningkat (Sutanto, Herry and Khaerul, 2013). Dengan dasar pemikiran tersebut, peneliti dapat menyusun hipotesis penelitian.

H4: Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah



Gambar 1.1. Kerangka Kerja Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif (Aliyu, Bello, Kasim, & Martin, 2014) untuk mengukur pengaruh kausalitas variabel bauran pemasaran syariah terhadap keinginan untuk membeli pada konsumen kosmetik Wardah. Pengukuran pengaruh kausalitas dirasa cukup baik untuk merepresentasikan sebuah fenomena penelitian. Dalam penelitian, dibutuhkan data untuk menunjang analisis kausalitas. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan pada responden yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yang didasarkan pada *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan peneliti adalah konsumen yang pernah menggunakan atau masih menggunakan



produk kosmetik Wardah. Peneliti mengumpulkan data hanya dengan *cross-sectional* yang mengacu pada satu waktu saja. Pemilihan kuesioner sebagai alat pengambil data, bertujuan untuk mencakup wilayah penelitian yang lebih luas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dalam waktu yang singkat dan volume data yang besar. Peneliti mengambil sampel penelitian dari setiap konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah dipilih oleh peneliti dengan alasan bahwa produk Wardah telah memenuhi keseluruhan aspek yang menyangkut bauran pemasaran *syariah*.

Penelitian saat ini menggunakan data primer dengan menggunakan *probability sampling* sebagai teknik pengambilan data penelitian, dan menambahkan teknik *purposive sampling* sebagai acuan untuk pengambilan sampel penelitian (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014). Jumlah responden penelitian saat ini menggunakan responden sebanyak 106 konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah atau saat ini masih menggunakan kosmetik tersebut. Kuesioner dikonversi menjadi kuesioner elektronik untuk memudahkan penyebaran kuesioner. Kuesioner elektronik dibuat dengan mengandalkan aplikasi Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial.

Peneliti mengantisipasi bias hasil dengan mencantumkan pertanyaan pembuka untuk melihat apakah responden yang dituju telah memenuhi kriteria atau tidak. Contoh pertanyaan pembuka yang dibuat oleh peneliti seperti “Apakah Anda pernah membeli produk kosmetik Wardah?”, jika jawaban responden mengarah pada jawaban “Ya”, maka responden dapat melanjutkan menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan oleh peneliti. Dan sebaliknya, jika responden memilih jawaban “Tidak” maka responden tidak diperkenankan untuk melanjutkan menjawab pertanyaan yang tersisa. Skala *Likert* digunakan peneliti untuk menyusun penilaian jawaban dalam kuesioner penelitian. Nilai 5 mempunyai arti sangat setuju, nilai 4 menunjukkan setuju, nilai 3 berarti netral, nilai 2 berarti tidak setuju dan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014). Penelitian dilakukan dengan menggunakan level analisis tingkat individu.

Setelah melakukan penyusunan kuesioner, peneliti melakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan instrumen penelitian telah valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa skala instrumen penelitian sudah sesuai dengan definisi operasional variabel dan mencukupi dalam hal kehandalan instrumen (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014). Peneliti menggunakan dua jenis uji validitas yaitu *face validity* dan *content validity* untuk melihat kesesuaian instrumen penelitian dengan konteks penelitian saat ini. Selanjutnya peneliti juga mensyaratkan pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA), yang bertujuan untuk konfirmasi keseluruhan faktor-faktor yang menjelaskan variabel bauran pemasaran dan keinginan untuk membeli. Skor minimum dari *standardized loading* yang disyaratkan untuk lolos uji CFA adalah > 0.50 dan idealnya dapat mencapai angka 0.70 (Hair *et al.*, 2014).

Tahap selanjutnya peneliti memastikan reliabilitas instrumen dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi syarat konsistensi, akurat dan presisi untuk digunakan dalam penelitian saat ini. Ketika terdapat perbedaan konteks penelitian, maka juga terdapat kemungkinan instrumen penelitian tidak sesuai/reliabel untuk mengukur fenomena yang sama, dengan demikian pengujian reliabilitas diperlukan untuk dilakukan (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014). Uji reliabilitas mengacu pada skor *cronbach's alpha* yang berkisar antara 0.60 ke atas. Selanjutnya uji asumsi klasik normalitas dan multikolinearitas dilakukan peneliti untuk memastikan data telah terdistribusi normal dan masing-masing variabel tidak memiliki hubungan multikolinearitas. Tahap akhir peneliti menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik regresi berganda. Pengujian tersebut untuk melihat pengaruh secara langsung variabel bauran pemasaran *syariah* terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian saat ini adalah menguji hubungan langsung variabel bauran pemasaran *syariah* dan minat beli konsumen kosmetik Wardah. Peneliti menggunakan beberapa sampel penelitian yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dan menggunakannya untuk memotret fenomena bauran pemasaran *syariah* terhadap perilaku minat beli konsumen. Peneliti melibatkan lima konsep besar dalam kerangka kerja penelitian yaitu konsep produk, harga, promosi, tempat dan minat beli konsumen.



Responden yang digunakan peneliti sebanyak 106 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel dipilih berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria ditentukan untuk mendukung kesesuaian data yang diambil dengan tujuan penelitian. Alat pengumpul data yang peneliti gunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan terstruktur. Kuesioner disusun dengan menggunakan bantuan aplikasi Google Form, yang bertujuan untuk memudahkan penyebaran kuesioner. Penggunaan kuesioner elektronik juga dapat mempersingkat waktu pengumpulan data dan meminimalisir biaya penelitian. Keuntungan lain dari penggunaan kuesioner elektronik adalah wilayah jangkauan yang lebih luas untuk mendukung generalisasi yang lebih luas.

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian pada Tabel 1.1. tentang data penyebaran kuesioner. data penyebaran kuesioner memaparkan tentang jumlah kuesioner penelitian yang disebar dan persentase jumlah kuesioner yang valid dan tidak valid. Rincian informasi tentang penyebaran kuesioner penelitian dapat diacu pada tabel di bawah.

Tabel 1.1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Total Kuesioner	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner	136	100
Kuesioner yang valid	106	78
Kuesioner yang tidak valid	30	22

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Setelah keseluruhan kuesioner terkumpul, maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat apakah item pertanyaan dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam konteks penelitian ilmiah (Cooper, 2014). Uji validitas yang diprioritaskan oleh peneliti adalah *face validity* dan *content validity*. *Face validity* dan *content validity* bertujuan untuk penyesuaian indikator-indikator penelitian pada konteks penelitian yang baru. Uji validitas lain yang dipakai oleh peneliti adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Syarat untuk lolos uji CFA adalah dengan melihat skor *factor loading* minimum sekitar > 0.5 yang didasarkan pada hasil KMO dan Bartlett's Test. Ketika skor yang dicapai dalam uji CFA mencapai 0.5 maka pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014). Hasil pengujian validitas secara rinci dapat dirujuk pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator		Uji Validitas
		<i>Factor Loading</i>
Variabel Produk	X1.1	0.798
	X1.2	0.711
	X1.3	0.885
	X1.4	0.915
Variabel Harga	X2.1	0.745
	X2.2	0.750
	X2.3	0.819
	X2.4	0.829
Variabel Promosi	X3.1	0.828
	X3.2	0.790
	X3.3	0.691
	X3.4	0.841



Variabel Tempat	X4.1	0.732
	X4.2	0.766
	X4.3	0.833
	X4.4	0.882

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 1.3. Hasil KMO dan Bartlett’s Test
KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.814E3
	df	253
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 1.2. menjelaskan tentang hasil uji validitas yang didasarkan pada skor *factor loading* masing-masing item pertanyaan yang menggambarkan empat variabel independen penelitian. Variabel independen produk mencantumkan empat item pertanyaan penelitian yang memiliki skor secara rinci adalah, X1.1:0.798; X1.2:0.711; X1.3:0.885; X1.4:0.915. Dari hasil perolehan skor *factor loading* memperoleh kecukupan nilai > 0.50, yang artinya, setiap item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian, karena telah memenuhi syarat kecukupan skor *factor loading* minimum.

Variabel independen harga menyertakan empat item pertanyaan penelitian yang memperoleh rincian skor meliputi, X2.1:0.745; X2.2:0.750; X2.3:0.819; X2.4:0.829. Dari hasil perolehan skor *factor loading* memperoleh kecukupan nilai > 0.50, yang artinya, setiap item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian, karena telah memenuhi syarat kecukupan skor *factor loading* minimum.

Variabel independen promosi menyertakan empat item pertanyaan penelitian yang memperoleh rincian skor sebesar, X3.1:0.828; X3.2:0.790; X3.3:0.691; X3.4: 0.841. Dari hasil perolehan pengujian validitas variabel promosi mendapatkan kecukupan skor minimum > 0.50, yang artinya, setiap item pertanyaan penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat kecukupan skor *factor loading* minimum yang harus dicapai.

Yang selanjutnya adalah, variabel independen tempat juga menyertakan empat item pertanyaan penelitian yang mendapatkan rincian skor sebesar, X4.1:0.732; X4.2:0.766; X4.3:0.833; X4.4:0.882. Dari hasil perolehan pengujian validitas variabel tempat, telah mendapatkan kecukupan skor minimum > 0.50, yang artinya, keseluruhan item pertanyaan penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan kecukupan skor *factor loading* minimum yang harus dicapai.

Yang terakhir adalah variabel minat beli konsumen menyertakan tujuh item pertanyaan penelitian, dan memperoleh rincian skor pengujian sebesar, Y1:0.748; Y2:0.835; Y3:0.798; Y4:0.651; Y5:0.817; Y6:0.834; Y7:0.704. Dari hasil perolehan pengujian validitas variabel minat beli konsumen telah mendapatkan kecukupan skor minimum > 0.50, yang artinya, keseluruhan item pertanyaan penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan minimum kecukupan skor *factor loading* yang harus tercapai. Dan tabel 1.3. yang menjelaskan pengujian KMO, bahwa terdapat kecukupan uji validitas didasarkan pada skor KMO sebesar 0.899.

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian. Uji reliabilitas mengacu pada skor Cronbach’s Alpha yang ditentukan sebesar 0.60 keatas (Hair et al., 2014). Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel, peneliti dapat merinci skor pengujian. Variabel produk memperoleh skor Cronbach’s Alpha yang cukup tinggi sebesar 0.850, variabel harga memperoleh skor sebesar 0.791, variabel promosi memperoleh skor sebesar 0.794, selanjutnya variabel tempat mencapai skor cukup tinggi sebesar 0.817 dan yang terakhir adalah variabel minat beli konsumen yang mendapatkan skor sebesar 0.883. Secara rinci, penulis menyertakan Tabel 1.4. yang memuat informasi tentang hasil pengujian reliabilitas.



Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Variabel Produk	0.850
Variabel Harga	0.791
Variabel Promosi	0.794
Variabel Tempat	0.817
Variabel Minat Beli	0.883

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, penulis selanjutnya melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji asumsi klasik normalitas dan uji asumsi klasik multikolinearitas. Untuk melihat kecukupan hasil uji, dapat merujuk pada nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed). Berdasarkan hasil pengujian peneliti mendapatkan skor 0.888, dan lebih besar dari 0.05. berdasar pada hasil itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian telah terdistribusi normal. Dengan terpenuhinya skor minimum, maka dapat dikatakan persyaratan normalitas dapat terpenuhi.

Tabel 1.5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90764728
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.037
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888

a. Test distribution is Normal.

Selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik multikolinearitas. Tujuan peneliti melakukan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian saat ini tidak memiliki hubungan antar variabel independen dan telah memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis. Skor yang harus dicapai dalam pengujian multikolinearitas yaitu lebih dari 1 atau kurang dari 10 yang didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian masing-masing variabel memperoleh skor yang cukup baik. Skor VIF variabel produk mencapai 3.531 dan *Tolerance* sebesar 0.283, variabel harga memperoleh skor sebesar 3.636 dan *Tolerance* sebesar 0.275, variabel promosi mendapatkan skor pengujian sebesar 4.683 dan *Tolerance* sebesar 0.214, sedangkan variabel tempat mendapatkan skor sebesar 3.667 dan *Tolerance* sebesar 0.273. Terlebih lagi, pengujian memiliki sig. 0.000, yang artinya keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian tidak terindikasi multikolinearitas.

Tabel 1.6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.624	2.280		.274		
	X1	.863	.215	.474	4.015	.000	.283
	X2	.373	.250	.179	1.494	.138	.275
	X3	-.147	.264	-.075	-.555	.580	.214
	X4	.501	.240	.251	2.088	.039	.273

a. Dependent Variable: Y

Tahap selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dengan melihat signifikansi. Hasil pengujian regresi variabel produk terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik Wardah memperoleh nilai sig. sebesar 0.000; R^2 0.559; $p < 0.05$. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif



terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. Nilai R^2 sebesar 0.559 berarti bahwa variansi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk sebesar 55.9 persen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel produk. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

Pengujian variabel harga terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik Wardah mendapatkan nilai sig. sebesar 0.000; R^2 0.470; $p < 0.05$. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. Nilai R^2 sebesar 0.470 berarti bahwa variansi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 47 persen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel harga. Dengan demikian, hipotesis juga 2 diterima.

Selanjutnya, pengujian variabel promosi terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik Wardah memperoleh nilai sig. sebesar 0.000; R^2 0.437; $p < 0.05$. Uji regresi menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R^2 sebesar 0.437 berarti bahwa variansi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 43.7 persen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel promosi. Dengan demikian, hipotesis 3 terdukung.

Terakhir adalah pengujian variabel tempat terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik Wardah yang mencapai skor sig. sebesar 0.000; R^2 0.477; $p < 0.05$. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0.477 berarti bahwa variansi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tempat sebesar 47.7 persen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel tempat. Dengan demikian, hipotesis juga 4 terdukung.

Pengaruh Langsung Produk terhadap Niat Pembelian

Pengujian regresi pada variabel produk terhadap minat beli konsumen mengkonfirmasi dukungan terhadap hipotesis 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Utami yang menemukan bahwa faktor kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal (Utami, 2017). Secara logika, produk yang memiliki kualitas yang bagus dan memiliki karakteristik yang cocok dengan karakter konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu. Sebaliknya, jika produk yang dipasarkan oleh pemasar tidak mencukupi kualitas dan selera konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen dan pada akhirnya dapat menurunkan minat beli konsumen tersebut (Agusli & Kunto Sondang, 2013). Dilihat dari temuan penelitian, maka peneliti dapat mengkonfirmasi bahwa teori yang menyatakan variabel produk dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen mampu dibuktikan dengan hasil penelitian saat ini. Dukungan terhadap temuan ini juga disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti (Astuti, 2013) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen, lewat adanya kepercayaan konsumen tentang kualitas produk dan manfaat untuk jangka panjang yang diperoleh konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Langsung Harga terhadap Niat pembelian

Pengujian regresi pada variabel harga terhadap minat beli konsumen mengkonfirmasi dukungan pada hipotesis 2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga sebuah produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Penemuan penelitian saat ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairawati, 2018) yang menyatakan bahwa dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut menyebutkan, ketika harga ditentukan dengan sewajarnya dan tidak membankan pada konsumen maka dapat menjadi alat berkompetisi antar masing-masing pemasar. Dan sebaliknya ketika harga tidak ditentukan dengan semestinya, maka dapat menimbulkan ketimpangan terhadap kemampuan daya beli konsumen, dan secara langsung dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Secara logika, harga yang tidak sesuai dengan kemampuan daya beli calon konsumen dapat menimbulkan penurunan minat beli konsumen. Terlebih lagi, harga yang terlalu tinggi dan tidak diiringi oleh kualitas produk yang baik, maka dapat memicu kekecewaan konsumen terhadap suatu produk, dan secara tidak langsung dapat merugikan pemasar. Dengan demikian, temuan penelitian saat ini telah mendukung hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah.



Pengaruh Langsung Promosi terhadap Minat Pembelian

Pada pengujian regresi variabel promosi terhadap minat beli konsumen mengkonfirmasi dukungan pada hipotesis 3. Hasil menunjukkan bahwa promosi produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian saat ini mendukung penelitian dari (Nurcholifah, 2014) yang menyatakan bahwa promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara teori, peningkatan penjualan terhadap produk dapat terjadi ketika seorang konsumen terpengaruh secara langsung atau secara tidak langsung oleh promosi. Ketika seorang konsumen terpapar dengan promosi, maka secara kognitif tingkat emosi calon konsumen akan diarahkan pada perilaku pembelian produk yang dikenai promosi. Dengan demikian, minat pembelian produk juga dapat meningkat seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pemasar. Penelitian lain dari (Nosika & Setyo Rukmi, 2016) yang meneliti tentang promosi penjualan produk donat madu. Penemuan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan donat madu. Dengan demikian, hasil penelitian saat ini mendukung hipotesis 3.

Pengaruh Langsung Tempat terhadap Minat Pembelian

Yang terakhir, pengujian regresi variabel tempat dan minat beli konsumen mengkonfirmasi dukungan pada hipotesis 4. Pengujian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Penemuan penelitian mendukung hasil penelitian dari (Pratiwi & Agung, 2020) yang menemukan bahwa tempat berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen untuk menginap di hotel Grasia Semarang. Secara logika, semakin mudah calon konsumen dapat mengakses keberadaan produk, maka secara langsung dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan oleh pemasar. Dengan kata lain, adanya tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Yang artinya, hipotesis 4 terdukung.

V. PENUTUP

Pada penelitian saat ini, menemukan bahwa bauran pemasaran *syariah* berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen produk kosmetik Wardah. Konsumen yang sering terpapar bauran pemasaran lebih cenderung untuk mempunyai minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpapar bauran pemasaran syariah. Pengujian bauran pemasaran melibatkan empat dimensi besar yang di dalamnya meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Pada hasil pengujian variabel produk terhadap minat beli konsumen, menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli yang timbul dalam diri konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan karakteristik produk yang sesuai dengan diri konsumen, yang nantinya dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka inginkan. Sedangkan, pada variabel harga, juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara tidak langsung, produk yang memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat lebih diminati untuk dibeli, dibandingkan dengan produk yang memiliki harga di atas rata-rata pada umumnya. Dengan logika tersebut maka, konsumen berfikir, ketika harga sebuah produk sesuai dengan daya beli mereka, maka minat beli juga dapat meningkat.

Pengujian variabel promosi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Fenomena tersebut dapat dijelaskan karena, konsumen yang lebih sering terpapar promosi maka mempunyai kemungkinan peningkatan minat untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh pemasar. Dan sebaliknya, konsumen yang jarang mendapatkan pengaruh dari promosi produk dari pemasar, maka mereka cenderung memiliki minat yang rendah untuk membeli produk tersebut. Rendahnya minat membeli produk tersebut dikarenakan rendahnya pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Pengujian terakhir adalah pengujian variabel tempat terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Hasil dari pengujian tersebut menemukan bahwa variabel tempat terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penjelasan logis adalah, ketika konsumen dapat menjangkau lokasi toko atau keberadaan suatu produk maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut cenderung lebih tinggi, dan sebaliknya jika seorang konsumen sulit untuk menjangkau keberadaan dari sebuah produk maka minat konsumen cenderung menurun.



Penelitian ini masih menggunakan konsep bauran pemasaran lama yang menekankan pada empat dimensi utama yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Secara teori, konsep bauran pemasaran ini belum mampu memotret fenomena secara komprehensif jika dikaitkan dengan minat beli konsumen. Pada penelitian mendatang diharapkan, peneliti dapat menggunakan konsep pemasaran bauran yang terbaru (7P) untuk lebih memberikan pemahaman baru tentang fenomena perilaku konsumen. Kelemahan lain pada penelitian ini adalah penggunaan metodologi penelitian yang hanya mengandalkan kuesioner dan teknik analisis statistik sebagai alat pengujian pengaruh langsung pada kerangka kerja penelitian. Penelitian di masa depan dianjurkan untuk menggunakan seting studi laboratorium. Seting studi ini bertujuan untuk memotret fenomena perilaku konsumen yang lebih kompleks dan lebih natural. Keunggulan dari seting studi laboratorium adalah dapat mensimulasi fenomena yang diteliti, dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih valid. Masukan lain adalah memperluas cakupan data, yang bertujuan untuk generalisasi yang lebih luas untuk menutupi kekurangan penelitian ini yang hanya menggunakan cakupan penelitian pada wilayah Jawa Timur saja.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Agusli, D., & Kunto Sondang, Y. (2013). ANALISA PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIDTOWN HOTEL SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1 (2)(2), 1–8.
- [2.] Aliyu, A. A., Bello, M. U., Kasim, R., & Martin, D. (2014). Positivist and Non-Positivist Paradigm in Social Science Research: Conflicting Paradigms or Perfect Partners? *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 79–95. <https://doi.org/10.5539/jms.v4n3p79>
- [3.] Astuti, E. N. K. dan B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. *Isbn: 978-979-636-147-2*, 458–466.
- [4.] Bastaman, A. (2019). *Exploratory Analysis of Halal Hotel Service (Based on practices of Halal hotels in three countries)*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.13>
- [5.] Boo, Soyoung; Park, E. (2019). Locals' Experiences of Hotel Special Event Packages and their Purchase Intention of Hotel Room Nights. *Event Management*, 23, 287–301(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721439>
- [6.] Cooper, D. R. and P. S. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). The McGraw– Hill Companies.
- [7.] El-Bassiouny, N. M., Wilson, J. A. J., & Esmat, S. (2017). An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0069>
- [8.] Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- [9.] Gunara, T. and U. H. S. (2008). *Marketing Muhammad saw.: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* Bandung: Madani Prima.
- [10.] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publisher*, (June 2016), 1–329. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [11.] Haque, A., Chowdhury, N., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2018). Factors Impacting Purchase Intention toward Shariah Compliant Hotels : An Empirical Investigation on Muslim Consumers ' Hotel Patronizing Behaviour. *15th International Conference on Business Management*, 743–760.
- [12.] Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [13.] Irama, dede, & Abror. (2019). *The Effect of Service Quality, Halal Tourism on Brand Image of Hotels in Padang*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.62>
- [14.] Khairawati, S. (2018). BAGAIMANA KONSTRUKSI PROGRAM MARKETING MIX PRODUK-PRODUK HALAL ? In *jurnalhamfara.ac.id*. Retrieved from <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attaazi/article/view/11>
- [15.] Kotler, Philip , Gary Armstrong, Harker, M., A., & Brennan, R. (1990). *Marketing: An Introduction* (vol 1). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- [16.] Kotler, P. and G. A. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- [17.] Maltio, M., & Wardi, Y. (2019). *The Influence Marketing Mix, Islamic Tourism and satisfaction to Visitor Loyalty: A Literature Review*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.16>
- [18.] Nosika, E., & Setyo Rukmi, H. (2016). Usulan Strategi Pemasaran Produk Donat Madu Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(2), 80–90.
- [19.] Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- [20.] Pratiwi, R., & Agung, U. S. (2020). *Sharia marketing mix terhadap minat menginap kembali di hotel grasia semarang*. *VIII(1)*, 27–33.
- [21.] Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087/6437>
- [22.] Setyono, L., Kusumawati, A., Mawardi, M. K., Kunci, K., Marketing, I., Perusahaan, C., ... Nasabah, L. (2015). THE EFFECT OF ISLAMIC MARKETING AND CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal*



- Administrasi Bisnis*, 27(1).
- [23.] Sulaiman, A., & Hindardjo, A. (2019). The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 37–52. Retrieved from <http://jurnal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/98>
- [24.] Sutanto, Herry and Khaerul, U. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- [25.] Syed Ali Hussnain, B., & Ali Hussnain, S. (2011). What Is Islamic Marketing. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 11.
- [26.] Tjiptono, F. (2002). *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- [27.] Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). Sharia motivation in Muslim tourism definition, is it matter? *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 709–723. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0015>
- [28.] Utami, S. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, harga, dan islamic branding terhadap minat beli produk kosmetik halal. *Skripsi*.
- [29.] Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>