

Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam

Devi Lestari¹
Asriani²
Nur Wahyu Ningsih³
Weny Rosilawati⁴
Dania Hellin Amrina⁵

Devilestari030798@gmail.com¹

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman dan teknologi membuat persaingan bisnis semakin maju. Dengan berkembangnya konsumen maka keinginan konsumen pun ikut berkembang di mana pembelian suatu produk tidak lagi menjadi sebuah kebutuhan melainkan juga menjadi sebuah keinginan. Keinginan konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja melainkan juga masalah penampilan fisik khususnya pada wajah yang merupakan kecantikan yang menjadi prioritas utama bagi penggunaannya. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik serta mendeskripsikan dalam perspektif manajemen islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan pengambilan teknik Accidental Sampling. Dan metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang masing masing sebanyak 50 responden dan wawancara dengan pihak Klinik Kecantikan. Berdasarkan analisis data bahwa kesimpulan kualitas produk, fitur produk, serta desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha di Bandar Lampung dalam perspektif manajemen islam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dalam persaingan bisnis semakin berkembang dengan pesat. hal itu merupakan peluang sekaligus tantangan disetiap perusahaan untuk memperkenalkan serta memelihara produknya. Produk sejenis sudah banyak beredar di pasaran, sehingga membuat perusahaan untuk mengembangkan strategi agar konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang mereka cari. perusahaan menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan serta memelihara produknya. Seiring adanya perkembangan konsumen maka keinginan konsumen juga berkembang dimana dalam membeli produk bukan lagi kebutuhan melainkan juga keinginan. Keinginan manusia merupakan wujud yang berasal dari kebutuhan manusia dan kebutuhan manusia ditentukan pada budaya dan kepribadian manusia. kebutuhan konsumen tidak hanya harus memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, papan, dan pendidikan tetapi juga masalah penampilan fisik, terutama pada wajah yaitu kecantikan. kecantikan tersebut merupakan prioritas utama pengguna serta dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

Hal tersebut dapat dijadikan referensi pada klinik kecantikan yang memandang sebuah keinginan sebagai salah satu kebutuhan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa wanita jaman sekarang menganggap kecantikan dan perawatan kulit sebagai salah satu hal esensial yang sangat diperlukan untuk menggunakan, menjaga dan perawatan penampilan, yang dinilai sangat berguna. Lihat fenomena ini pada klinik kecantikan yang bergerak di bidang industri kecantikan salah satunya pada klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha yang telah merumuskan berbagai strategi produk yang mendapatkan di pasaran serta mempunyai penilaian sendiri terhadap konsumen. Adapun untuk mencapai tujuan ini adalah menyediakan lini produk yang berperan penting dalam membawa produk tersebut ke benak konsumen. Kecantikan tersebut ada didalam diri manusia, mempercantik diri untuk kecantikan bukanlah sesuatu yang dilarang oleh Islam, bahkan hal itu wajar bagi manusia, terutama wanita, dan banyak orang menyadari pentingnya perawatan. Fenomena ini menjadi dasar maraknya banyak klinik kecantikan yang tersebar di dimana mana yang menyediakan layanan dan produk keperawatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Klinik kecantikan yang bermunculan saat ini tidak hanya memberikan layanan perawatan kulit di klinik saja, tetapi juga menyediakan produk-produk yang dapat digunakan dalam perawatan di rumah, sehingga konsumen bisa mendapatkan efek yang maksimal sesuai keinginannya. Produk tersebut biasanya ada dalam bentuk pelembab, pembersih wajah, krim pagi, krim malam, serum, dll.

Kosmetik yaitu suatu yang disediakan untuk wanita yang tujuan agar wanita tampil lebih cantik dan menarik, serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, kosmetik juga dapat menimbulkan efek berbahaya karena terbuat dari bahan kimia yang tidak menimbulkan atau menghasilkan produk

sampingan. Konsumen memiliki pengaruh yang sama, jadi antara satu pengguna dengan lainnya, ada beberapa pengguna yang sesuai. Maka dari itu, klinik kecantikan yang saat ini beroperasi perlu mampu berinovasi mendapatkan hasil yang tinggi dengan aman tidak menimbulkan efek samping, serta harus juga menyediakan produk berkualitas tinggi yang berbeda dengan produk lain, karena pada dasarnya konsumen menggunakan produk yang berbeda untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut tujuannya, kosmetik dibedakan menjadi dua kategori yaitu kosmetik yang telah menjalani perawatan kecantikan. Kosmetik make up dapat menggunakan sebagai kosmetik wajah, misalnya alas bedak, lipstik, alis, blush on, eye shadow, eye shadow dan maskara. Secara garis besar, kosmetik make up biasa digunakan untuk memodifikasi pewarna. Dikatakan sejarah Muslim bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ» قَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ تَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً، قَالَ: «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ، وَغَمَطُ النَّاسِ»

Artinya : Dari Abdullah bin Mas'ud dari Nabi shallahu 'alaihi wa sallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim).

Hadits tersebut menegaskan bahwa dilarang menggunakan pakaian, sepatu, tas atau aksesoris lainnya untuk hiasan, karena Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meski kecantikan dan kecantikan adalah hal yang wajar, namun kecantikan tidak dilarang dalam Islam. Namun untuk mendapatkan manfaatnya, Islam memberikan aturan tentang keindahan ini (Aam Amirudin, 2010). Dalam perkembangan klinik kecantikan, hal ini dikarenakan konsumen ingin mempercantik diri dengan menggunakan produk yang terjamin. Seiring dengan bertambahnya klinik kecantikan membuat perusahaan kecantikan terus berinovasi untuk menciptakan produk berkualitas tinggi bagi konsumen dan memenangkan persaingan komersial. Semakin banyak klinik kecantikan mengarah pada pemberian pelayanan yang semakin banyak kepada konsumen, yang akan memberikan peluang dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga produk dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan (Nadia, 2012).

Adapun data persaingan klinik kecantikan Kota Bandar Lampung.

Tabel I Data Persaingan Klinik Kecantikan Kota Bandar Lampung

No	Klinik Kecantikan	Alamat	Pangsa Pasar
1	Natasha Skin Clinic Center	Jl. Jend. Sudirman, Enggal, Bandar Lampung	11%
2	London Beauty Centre	Jl. Diponegoro No. 177, Enggal Bandar Lampung	9%
3	Kusuma Beauty Clinic	Jl. Jend. Sudirman No.92, Enggal Bandar Lampung	14%
4	Klinik Kecantikan Puspita	Jl. M. Husni Thamrin No. 35, Gotong Royong, Bandar Lampung	6%
5	Skin Rachel	Jl. Diponegoro No. 92, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Bandar Lampung	12%
6	Aira Skin Clinic	Jl. Pemuda No. 114, Tj. Karang, Bandar Lampung	8%
7	Erha Skin Clinic	Jl. Sultan Hasanudin No.9 Gn. Mas. Kec. Tlk. Betung Utara, Bandar Lampung	20%
8	Klinik Kartika Aesthetic	Jl. Teuku Cik Ditiro No. 23, Sumber Rejo, Bandar Lampung	20%
Total			100%

Sumber: Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung

Mengenai persaingan data tersebut Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha memiliki persentase yang cukup tinggi diantara Klinik Kecantikan yang lainnya, Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha memiliki persentase yang setara, konsumen di klinik tersebut banyak peminatnya kemudian banyak pesaing yang memberikan jasa perawatan klinik kecantikan untuk dapat di berikan pelayanan serta diberikan produk yang tinggi untuk konsumen, oleh karena itu konsumen menggunakan produk yang ada serta mampu bersaing dengan memberikan konsep yang berkualitas dan lebih menarik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut definisi Kotler dan Armstrong, produk dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan

untuk memenuhi kebutuhan. Menciptakan produk dengan ciri atribut produk yang dapat memberikan peminat konsumen yang menjadi suatu pemilihan untuk untuk dapat menerapkan pemasaran. Menurut Tjiptono, atribut pada suatu produk merupakan elemen pada suatu penilaian yang yang penting kepada seseorang yang digunakan langkah awal pengambilan keputusan untuk pembelian (Kotler, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong, atribut pada suatu produk adalah layanan yang mengembangkan produk dengan berkaitan yang ditentukan oleh produk. Atribut pada suatu produk produk digunakan sebagai sarana pengenalan produk di Klinik Kecantikan Kartika dan Klinik Kecantikan Erha. Biasanya bagian atribut yang paling diperhatikan adalah fungsi, tujuan atau manfaat bagi konsumen saat mengkonsumsi suatu produk atau komoditas. Penggunaan atribut produk juga dapat mempercepat insentif konsumen saat memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh produsen, pada atribut produk ini memiliki kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Mengenai kualitas pada suatu produk pada menurut Kotler dan Armstrong, kemauan produk untuk melakukan tujuannya. Dengan adanya kualitas pada suatu produk yang artinya kinerja kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Klinik kecantikan jarang mencoba menyediakan produk berkualitas tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau bisa mendapatkan produk berkualitas tinggi. Klinik kecantikan akan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing, kemudian menguji dengan tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, yang berarti bahwa kualitas produk berarti memastikan bahwa kualitas tidak terganggu. dan secara konsisten memberikan Tingkat kinerja yang di target. Selain kualitas produk, ada juga fitur produk.

Fitur produk adalah cara bersaing yang dapat dibedakan produk satu dengan produk lainnya. Fitur produk sama dengan atribut karakteristik yang tidak dimiliki produk lain serta keunikan dan istimewa produk dapat meningkatkan minat konsumen. Dengan adanya fitur produk sebagai salah satu cara yang tepat untuk mengatasi pesaing yang menjadi produsen pertama serta memperkenalkan fitur baru sehingga memiliki nilai lebih di mata konsumen. Design atau desain adalah fungsi yang dipengaruhi oleh tampilan untuk kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsi produknya, sehingga dirancang dengan baik yang dapat menarik keputusan pembelian. Melalui desain produk Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing yang membantu meningkatkan nilai guna produk, seperti kenyamanan pengguna dan pengemasan. Pada desain memiliki perubahan waktu yang tepat untuk menghasilkan proses kinerja produk yang baik, serta gaya yang menarik oleh konsumen sehingga melakukan peningkatan pemasaran produk.

Pada analisis atribut produk yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha menunjukkan bahwa perilaku konsumen barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan milik barang atau jasa itu sendiri, melainkan berasal dari ciri atau atribut yang melekat pada produk tersebut (Simamora, 2001). Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis membuat perusahaan untuk mengaggap sebagai faktor atribut yang mempengaruhi kepada yang melakukan pembelian, semakin lengkap produknya, maka semakin besar peluangnya untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal itu dilakukan pada salah satu Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung.

Rasulullah SAW memberikan contoh dengan bagaimana melakukan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur pada persaingan bisnis yang memiliki perbuatan dosa yang dijauhan. Seperti pada QS. Al- Baqarah ayat 188 :

وَلْيَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ بَيْنَهُمْ بِالْبَاطِلِ وَأُتُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
مِمَّا كَانُوا قَرِيبًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِإِثْمٍ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Jangan menelan sebagian kekayaan di antara cara yang begitu salah, serta tidak dibawa harta kepada seseorang sehingga bisa melahap sebagian harta milik orang lain. bahkan jika anda mengetahuinya, anda bisa lulus (kejahatan). hal tersebut dalam Hadits Rasulullah SAW yang artinya : Kepada Abu Hurairah, Rasulullah SAW: Perbuatan terhadap penyipuan serta penyipuan pada hukum. (HR.Ahmad, Abu Dawud, dan Tirmizi).

Adapun klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung merupakan klinik perawatan kulit yang menyediakan berbagai jenis produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan berkembang menjadi klinik kulit profesional, menyediakan layanan perawatan yang dipersonalisasi, memperhatikan semua aspek kesehatan kulit konsumen, sekaligus kembali memberikan dukungan produk yang terjamin yang berbuat langsung dari bahan bahan yang berkualitas tinggi dan produknya aman. pada klinik kecantikan erha juga menyajikan berbagai produk yang mampu membuat semua kulit lebih bersih, mulus, serta putih lebih cepat dengan menggunakan krim wajah yang juga sudah terdaftar BPOM dan tidak memiliki efek samping. Untuk mencapai keputusan pembelian Klinik Kecantikan Erha juga selalu memberikan kualitas yang terbaik.

Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic merupakan salah satu tempat yang menyediakan produk perawatan yang yang memiliki perawatan kulit agar terlihat sehat dan cantik. Pada Kartika Aesthetic selalu fokus pada keputusan pembelian, dan keputusan pembelian sangat dibutuhkan bagi Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic untuk keputusan pembelian Kartika Aesthetic yang bisa diberikan pada kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang diberikan telah terdaftar BPOM, aman pada produk kemudian tidak lengket dan tidak memiliki

efek negatif, serta krim wajah tidak menimbulkan ketergantungan pada wajah. Kemudian kualitas pelayanan yang diberikan ditangani langsung oleh tenaga medis yang profesional dan legal serta untuk pelayanan sangat ramah, baik dan mampu menjawab kebutuhan konsumen, klinik kecantikan Kartika Aesthetic menyediakan produk kosmetik jenis krim pemutih wajah untuk kecantikan kulit, berikut dilihat dari data tersebut :

Tabel 2 Data Harga Produk Kosmetik Jenis Krim Pemutih Wajah Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic Bandar Lampung

No	Produk	Harga
1	Incelikle Whitening Cream (<i>for oily skin</i>)	Rp. 92.000
2	Incelikle Whitening Cream	Rp. 92.000
3	Incelikle Sunscreen Moisturizer	Rp. 87.000
4	Incelikle Acne Daily Cream	Rp. 92.000
5	Incelikle Sunscreen Brightening	Rp. 92.000
6	Incelikle Sunscreen Oily	Rp. 92.000
7	Incelikle Facial Wash Moisturizer	Rp. 56.000
8	Incelikle Facial Wash Oily	Rp. 56.000
9	Incelikle Facial Soap Brightening	Rp. 66.000
10	Incelikle Toner Acne	Rp. 66.000
11	Incelikle Skin Fresh Toner	Rp. 67.000
12	Incelikle Serum Glowing	Rp. 214.000
13	Incelikle Acne Serum	Rp. 163.000
14	Incelikle Acne Lotion	Rp. 72.000

Sumber: Klinik Kecantikan, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh harga telah disajikan sesuai dengan masing masing produk. Produk yang digunakan untuk mempercantik atau merawat diri, pada produk Incelikle Serum Glowing dan Incelikle Acne Serum memiliki tingkat harga yang paling tinggi diantara produk lainnya karena produk tersebut memiliki bahan yang berkualitas baik. Sedangkan produk lainnya mempunyai harga yang relatif lebih terjangkau. Pada Incelikle Whitening Cream (*for oily skin*) memiliki banyak peminat untuk melakukan keputusan pembelian karena memiliki harga dan kualitas terbaik.

TEORI DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Rusydi, 2018). Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial (Thamrin, 2016). Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2009). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (marketing manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu di bidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Jika dilihat dari perspektif Ekonomi Islam, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Indryo, 2000).

Sebagai Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah : 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ
حَلَالًا طَيِّبًا. تَبِعُونَنِي وَلَا تَطُوتِ الشَّيْطَانَ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi sebuah barang seorang muslim harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat dengan baik.

Menurut Al-Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW, yang menjelaskan tentang larangan menipu dalam jual beli dan pemasaran produk ;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ
(رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya : Dari Abu Hurairah : Rasulullah SAW melarang jual beli dengan hashah (melempar batu kerikil) dan jual beli dengan menipu. (HR. Muslim).

Hadits diatas menjelaskan tentang larangan Rasulullah terhadap dua jenis jual beli, yaitu jual beli dengan cara mengundi dan jual beli dengan cara menipu. Penipuan dalam hal ini seperti, barang yang di iklankan atau di promosikan dalam bentuk katalog dan brosur berbeda dengan barang atau produk yang disediakan (Nurlisah, 2018).

Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Islam sudah mengatur seluruh bagian manusia termasuk perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya begitu pula masalah konsumsi dimana islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan konsumsi yang nantinya akan membawa kemaslahatan pada hidupnya. Al-Quran dan hadits adalah pedoman bagi manusia untuk media dalam mengatur kehidupannya serta supaya manusia di jauhkan dari hal yang hina karena perilaku konsumsinya, perilaku konsumen harus mengidentitaskan hubungan dirinya dengan Allah Swt (Abdul Gahfur, 2007).

Hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H₀: Fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H₂: Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H₀: Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H₃: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 Januari 2021-05 Februari 2022. Tempat Penelitian Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic Bandar Lampung Jl. Teuku Cik Ditiro No. 23, Sumber Rejo, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, 35155 Klinik Kecantikan Erha Jl. Sultan Hasanuddin No.9 Gunung Mas. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, 35225. Data yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif (Sugiono, 2016). Sifat penelitian dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini bersifat Deskriptif Kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik jenis krim pemutih wajah di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic Bandar Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung bahwa konsumen yang datang perbulan tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan : Dalam penelitian ini setiap Indikator dari penelitian berjumlah 10 pertanyaan persetiap variabel, sehingga untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara sampel yang ditentukan dengan rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4} (\text{Moe})^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *Margin of Error Max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96 / 4(0,10)^2$$
$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sebanyak sampel 97 responden, maka untuk melengkapi dalam penelitian maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 Responden yang menggunakan produk kosmetik jenis krim pemutih wajah di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* sehingga penentuan sampel atau responden yang akan diambil adalah konsumen yang menggunakan dan membelinya produk kosmetik jenis krim pemutih wajah di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung .

Variabel bebas yang digunakan meliputi faktor internal yang mempengaruhi atribut produk (X), kualitas produk (X1), fitur produk (X2), dan desain produk (X3). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuisisioner yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena, bentuk jawaban skala likert terdiri dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Urutan skala adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 1; Setuju (S) diberi skor 2; Netral (N) diberi skor 3; Tidak Setuju (TS) diberi skor 4; dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 5.

Uji Instrumen pada penelitian ini menggunakan:

Uji Validitas

Dalam uji coba ini responden yang digunakan sebanyak 15 dengan begitu, df (n-2) 15-2. Sehingga ketentuan R_{tabel} pada *product moment* sebesar 0,553 pada taraf 5%. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan *Microsoft Excel* (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono

pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan Microsoft Excel. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006).

Regresi linear beganda

Teknik Analisis Berganda Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Fitur Produk

X₃ = Desain Produk

E_t = Error term

b₁, b₂, b₃ = Koefesien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Item pernyataan

Variabel	No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,669	0,553	Valid
	2	0,566	0,553	Valid
	3	0,888	0,553	Valid
	4	0,588	0,553	Valid
	5	0,699	0,553	Valid
	6	0,888	0,553	Valid
	7	0,888	0,553	Valid
	8	0,888	0,553	Valid
	9	0,739	0,553	Valid
	10	0,888	0,553	Valid
Fitur Produk	1	0,887	0,553	Valid
	2	0,714	0,553	Valid
	3	0,589	0,553	Valid
	4	0,773	0,553	Valid
	5	0,704	0,553	Valid
	6	0,836	0,553	Valid
	7	0,887	0,553	Valid
	8	0,759	0,553	Valid
	9	0,866	0,553	Valid
	10	0,609	0,553	Valid
Desain Produk	1	0,625	0,553	Valid
	2	0,859	0,553	Valid
	3	0,786	0,553	Valid
	4	0,725	0,553	Valid
	5	0,830	0,553	Valid
	6	0,695	0,553	Valid
	7	0,684	0,553	Valid
	8	0,723	0,553	Valid
	9	0,684	0,553	Valid
	10	0,858	0,553	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,616	0,553	Valid
	2	0,673	0,553	Valid
	3	0,802	0,553	Valid
	4	0,570	0,553	Valid

	5	0,771	0,553	Valid
	6	0,698	0,553	Valid
	7	0,691	0,553	Valid
	8	0,683	0,553	Valid
	9	0,691	0,553	Valid
	10	0,654	0,553	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 dapat di lihat bahwa seluruh item pernyataan baik variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan keputusan pembelian dinyatakan Valid karena seluruh item $R_{hitung} < R_{tabel}$ dengan demikian seluruh item pernyataan dapat digunakan pada penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	0,925	0,553	Sangat Tinggi
Fitur Produk	0,914		Sangat Tinggi
Desain Produk	0,927		Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,917		Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ Sehingga dinyatakan reliabilitas. Pada kualitas produk diperoleh nilai R_{hitung} sebesar 0,925 masuk dalam ketegori sangat tinggi, pada variabel fitur memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ Sehingga dinyatakan reliabilitas. Pada fitur produk diperoleh nilai R_{hitung} sebesar 0,914 masuk dalam ketegori sangat tinggi. Kemudian variabel desain memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ Sehingga dinyatakan reliabilitas. Pada desain produk diperoleh nilai R_{hitung} sebesar 0,927 masuk dalam ketegori sangat tinggi. Pada desain memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ Sehingga dinyatakan reliabilitas. Pada kualitas produk diperoleh nilai R_{hitung} sebesar 0,927 masuk dalam ketegori sangat tinggi, dan keputusan pembelian memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ Sehingga dinyatakan reliabilitas. Pada keputusan pembelian diperoleh nilai R_{hitung} sebesar 0,917 masuk dalam ketegori sangat tinggi.

Uji Hipotesis

Teknik Analisis Berganda Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah

jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Adapun Hasil olah Uji Regresi Linier Berganda pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.022	9.315		.002	.998		
	Kualitas_Kartika	.432	.169	.314	2.551	.014	.999	1.001
	Fitur_Kartika	.245	.110	.289	2.235	.030	.906	1.103
	Desain_Kartika	.307	.140	.282	2.185	.034	.906	1.103

a. Dependent Variable: Keputusan_Kartika

Sumber: SPSS 23

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Klinik Kecantikan Erha

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.562	7.956		.825	.414		
	Kualitas_Erha	.235	.101	.290	2.317	.025	.991	1.009
	Fitur_Erha	.319	.121	.329	2.635	.011	.995	1.005
	Desain_Erha	.323	.131	.310	2.469	.017	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan_Erha

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan Tabel 6 pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, fitur Produk dan desain produk signifikansi dari nilai ketiga variabel. Pada kualitas produk 0,014 , fitur produk 0,030, dan untuk desai produk 0,034 sedangkan pada Tabel Klinik Kecantikan Erha 4.7 pada kualitas produk 0, 025 , fitur produk 0,011, dan untuk desain produk 0,017 maka dapat dijadikan sebuah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic}$$

$$Y=0,022+0,245X_1+0,245X_2+0,037X_3+e$$

Klinik Kecantikan Erha

$$Y=6,562+0,235X_1+0,319X_2+0,323X_3+e$$

Adapun model persamaan regresi linear berganda dapat cantumkan hasil dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Variabel Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic pada kualitas produk di peroleh dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,551 dengan signifikansi 0,014 sedangkan Klinik Kecantikan Erha pada kualitas produk di peroleh dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,317 dengan signifikansi 0,025. Adapun hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic pada kualitas produk di peroleh dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,235 dengan signifikansi 0,030 sedangkan Klinik Kecantikan Erha pada kualitas produk di peroleh dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,635 dengan signifikansi 0,011. Adapun hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic pada kualitas produk di peroleh dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,185 dengan signifikansi 0,034 sedangkan Klinik Kecantikan Erha pada kualitas produk di peroleh dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,185 dengan signifikansi 0,034. Adapun hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dapat diketahui pada kualitas produk apabila signifikan $0,014 < 0,05$ maka H_0 di tolak H_1 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa fitur produk apabila signifikan $0,030 < 0,05$ maka H_0 di tolak H_2 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa desain produk apabila signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ maka H_0 di tolak H_3 diterima artinya desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada Klinik Kecantikan Erha dapat diketahui bahwa kualitas produk apabila signifikan $0,025 < 0,05$ maka H_0 di tolak H_1 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa fitur produk apabila signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 di tolak H_2 diterima artinya fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa desain produk apabila signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 di tolak H_3 diterima artinya desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- I. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan nilai pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic diperoleh nilai kualitas produk dengan signifikan $0,014 < 0,05$, Sedangkan pada Klinik Kecantikan Erha diperoleh nilai kualitas produk dengan signifikan $0,025 < 0,05$. Nilai signifikan t lebih kecil dari α menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa kualitas produk pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha yang diberikan ke konsumen berpengaruh signifikan sehingga dapat melakukan pembelian terhadap konsumen, karena pada dasarnya semakin baik kualitasnya maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

2. Pengaruh Fitur produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan nilai pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic diperoleh nilai fitur produk dengan signifikan $0,030 < 0,05$, Sedangkan pada Klinik Kecantikan Erha diperoleh nilai fitur produk dengan signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Nilai signifikan t lebih kecil dari α menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa fitur produk pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan nilai pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic diperoleh nilai desain produk dengan signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, Sedangkan pada Klinik Kecantikan Erha bahwa diperoleh nilai desain produk dengan signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Nilai signifikan t lebih kecil dari α menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada desain produk ini dapat menimbulkan nilai yang baik kepada konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan nilai signifikan pada Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ pada uji simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang relevan untuk kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan

terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha.

5. Kualitas produk dalam perspektif ekonomi islam

Kualitas produk pada klinik kecantikan kartika dan klinik kecantikan erha mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

نَ عَلَوْتُ بِمَا حَبِطْتُ إِنَّهُ شَيْءٌ كُلُّ أَتَقَنَّ الذِّبَابُ نَعِ صُ السَّحَابِ تَمْرُهُ يَ وَ جَامِدَةً
تَحْسِبُهَا الْجِبَالُ وَتَرَّ

Artinya : " Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

6. Fitur produk dalam perspektif ekonomi islam

Fitur produk dalam perspektif ekonomi Islam dimana sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Dalam pesaing bisnis Islam ini pada klinik kecantikan kartika dan klinik kecantikan erha adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, Islam juga

memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pembisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

7. Desain produk dalam perspektif ekonomi islam

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu pada klinik kecantikan kartika dan klinik kecantikan erha terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indra penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Bukhari Muslim yang artinya:

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim).

Dengan berbagai hadits yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian krim pemutih wajah Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam, dilihat dari 100 kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Erha.

2. Fitur produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Erha.
3. Desain produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Erha.
4. Secara simultan, kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung.
5. Kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung dalam perspektif manajemen islam.

Berdasarkan saran yang diberikan peneliti dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain selain yang sudah di pakai dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya menambah variabel lain maka semakin baik juga bagi pihak penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan antara pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang berbagai hal yang diteliti.
3. Bagi pihak Klinik Kecantikan Kartika Aesthetic dan Klinik Kecantikan Erha dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan ataupun dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan mutu produk kosmetik jenis krim pemutih wajah dan selalu mengadakan diskon sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
4. Bagi BPOM dapat dijadikan sebagai masukan masyarakat dan pemberi kebijakan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terhadap atribut produk yang dijadikan bahan informasi.
5. Penelitian ini dapat menambah pengalaman dalam permasalahan di bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh dari masing masing atribut produk terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta:DEPAG.RI,1987.
- Amiruddin Aam, *Fiqih Kecantikan* Bandung: Khasansah Intelektual, 2010.
- Amstrong, Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia,2004.
- Arif, Muhammad, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Armstrong, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta:Erlangga, 2009.
- Armstrong, Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*,Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2001.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ke-2*, Jakarta: Balai Pustaka, 2009.
- Elvinarroardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Francis Tantri, Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016.
- Gary Armstrong, Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas, Jakarta: Erlangga, 2012
- Ghafur, Abdul, *Perbankan Syariah di Indonesia*,Yogyakarta :Gajah Mada University,2007.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta, BPFE, 2000.

- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet ke-2, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Kevin Lane Keller, Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jilid I. Cetakan Keempat. JakartaPT. Indeks. , 2011.
- Nano Prawoto Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis Islam*, PT RajaGrafindo, Jakarta, 2016.
- Prabundu Tika, Moh, *Metodologi Riset Bisnis* Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Samuel, Hatane, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*”, *Jurnal Manajemen pemasaran*, 2007.
- Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sekaran, Uma, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayu Media Publishing 2006.
- Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2004.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Uma, Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Jurnal Ilmiah:

- Anastasia, Nadia, Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No.I ,Agustus 2015.
- Ariyadi, Yuantoro, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Mizone, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 21 No. I, 2008
- Chusnah, Faridlotul, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-I FISIP UNDIP Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Juni 2015.
- Dwi Retno Andriani, Ahmad Bagus SudrajadI, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Allanifood Kota Malang Jawa Timur”, *Jurnal Sosial Ekonomi*, Vol. 26 No. 2, Agustus 2015.
- Ferrinadewi, Erna, Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya , *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2, September, 2005.
- Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 46 No. 2 Mei 2017.
- Norva dewi , Bisnis Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015.
- Nurlisah, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar pada Malolo Grup Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi Prodi Ekonomi Islam UIN Alauddin, Makassar*, 2018.
- R.Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal, Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone Nokia* di Surabaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 10, No.2, Juli, Thn 2013.
- Vidya Hanesty Purbarani, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Undip*, Vol. No. 3 2013.

Widiyatno, Bayu, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Pada entra Industri Jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang, *Management Analysis Journal* Vol.I No 2, 2012.

Windya Eka Arifiana, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagng Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Detergen Rinso, *Jurnal Ilmu Administrasi Unoversitas Brawijaya*, Vol.5 No.4, 2017.