

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo)

Busriadi

Institut Agama Islam (IAI) Yasni Bungo
Email : bbusriadi@gmail.com

Sri Mulyani

Institut Agama Islam (IAI) Yasni Bungo
Email : srimulyani99esy@gmail.com

Sandy Kurniadi

Institut Agama Islam (IAI) Yasni Bungo
Email : abuzazasdy@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Marketing Mix on the Loyalty of using Wardah's Halal Cosmetics. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection questionnaires (questionnaires) and interviews. The population in this study was taken using a non-probability sampling technique and obtained a sample of 40 respondents who were met during the study. The results of this study indicate that the calculated f value is greater than the table or the calculated f value is 42.871 greater than the f table value is 2.63, which means that simultaneously or together there is a significant influence on the Marketing Mix variable (Product(X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4)) on Loyalty to the use of Wardah brand Halal Cosmetics by FEBI IAI student Yasni Bungo. Partially, it can be seen that all independent variables (Product, Price, Place and Promotion) have an effect on student loyalty, namely Product Variable (X1) of 2,092 which is greater than ttable 1.684, Price variable (X2) is 2.149 greater than ttable 1.684, Place variable of 2.187 which is greater than ttable of 1.684, and the Promotion variable of 2.215 is greater than ttable of 1.684. Based on what is seen from the beta coefficient, the most influential variable on loyalty to the use of Wardah Islamic beauty products is the Price variable which has a beta coefficient of 0.265 which is greater than the Product beta coefficient variable and the Place variable is 0.257, and the Promotion variable is 0.244.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion and Student Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas penggunaan Kosmetik Halal merek Wardah. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner) dan wawancara. Populasi pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan didapat jumlah sampel sebesar 40 responden yang ditemui saat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f

tabel atau nilai f hitung sebesar 42.871 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2.63, yang berarti secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Marketing Mix* (Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3) dan Promosi(X4)) terhadap Loyalitas penggunaan produk Kosmetik Halal merek Wardah oleh Mahasiswi FEBI IAI Yasni Bungo. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswi, yaitu Variabel Produk (X1) sebesar 2.092 lebih besar dari t tabel 1,684, variabel Harga (X2) sebesar 2.149 lebih besar dari t tabel 1,684, variabel Tempat sebesar 2.187 lebih besar dari t tabel 1,684, dan variabel Promosi sebesar 2.215 lebih besar dari t tabel 1,684. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk kecantikan syariaah Wardah ialah variabel Harga yang memiliki koefisien beta sebesar 0,265 lebih besar dari koefisien beta variabel Produk dan variabel Tempat sebesar 0.257, dan variabel Promosi sebesar 0.244.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Loyalitas Mahasiswa

A. Pendahuluan

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun organisasi. Berbagai perusahaan dalam melaksanakan pemasaran memandang pemasaran sebagai suatu usaha untuk berhubungan dengan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Kemajuan dalam bidang perekonomian pada saat ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha, sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan – perusahaan yang memasarkan produk yang serupa, hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan – perusahaan tersebut, agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama factor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang

diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali ke produknya.¹

Kegiatan pemasaran sering dikelompokkan menjadi 4 bagian besar dan dikenal sebagai 4p yaitu *product, price, promotion* dan *place*. kegiatan pemasaran tersebut adalah merupakan *marketing mix*. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) yaitu bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang marketing manajer untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omzet penjualan agar usahanya bisa sukses.²

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, dan perkembangan masyarakat yang semakin maju pula, mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat kian berkembang, tidak hanya kebutuhan pokok, pendidikan dan kesehatan saja namun kebutuhan untuk mempercantik diripun kini telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak produk-produk kecantikan yang menawarkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik.

Kementrian perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik ditanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri skala besar. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif. Menurut Direktur Jenderal industri kimia, farmasi, dan tekstil kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. hal ini seiring tren yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Pada tahun 2019 Pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Hingga tahun 2019 pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan

¹ Dwi Dian Mawarni. "Pengaruh penerapan islamic perspective on marketing mix terhadap loyalitas konsumen". (*Skripsi*, Program Sarjana IAIN Metro, 2018) h. 6

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi aksara, 2014), h 31

industry kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya.³

Kosmetik halal yaitu kosmetik yang memenuhi syarat standar halal dan mendapatkan label halal atau sertifikat halal MUI yaitu fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang sehingga dapat membuat konsumen aman dan tenang dalam mengkonsumsi suatu produk tanpa khawatir melanggar larangan Allah SWT.⁴

Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan yang mengusung *brand image* Halal. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian para konsumen karena kosmetik wardah menanamkan nilai halal pada produk yang mereka jual dan Wardah kosmetik, yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI, beberapa diantaranya yaitu produk wardah *Blush On A* dengan Nomor sertifikat : 00150010680899, Wardah *Nude Lipstick 06 modest plum* dengan nomor sertifikat : 00150010680899 dengan nama Produsen yaitu PT Paragon Technology And Innovation dan dengan *Expire date* 22-12-2022.⁵

Dalam menciptakan suatu produk perusahaan harus mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang sangat penting akan berakibat terhadap loyalitas yaitu tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang. Sehingga konsumen akan cenderung bersikap setia terhadap produk tersebut dan enggan berpindah pada produk lain.

B. Landasan Teori

1. Kajian Loyalitas

Loyalitas adalah orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap satu produk atau merk tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi, dimana pembeli yang setia akan memberikan keuntungan yang tinggi pada suatu produk.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers menyatakan satu-satunya nilai yang akan diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang

³ Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik dalam kemenperin.go.id Diakses pada 8 Januari 2021

⁴⁴ Qari'ah Hamid, Cantik luar dalam ala muslimah (Yogyakarta:Trans Idea Publishing, 2013) h.113

⁵ LPPOM MUI dalam <https://www.halalmui.org> diakses pada 28 mei 2021

Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menubuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan mendirikan pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.⁶

a. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)⁷

b. Membangun Loyalitas Mahasiswi

Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Berikut jenis pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas :

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan
- 2) Mengembangkan Program Loyalitas
- 3) Mempersonalisasikan Pemasaran
- 4) Menciptakan Ikatan Instutisional

2. Kajian Kosmetik Halal

kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti keterampilan menghias dan mengatur. Definisi kosmetik dalam peraturan Menteri Kesehatan No. 445/MenKes/Permenkes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik,

⁶ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008) h. 134

⁷ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2020) h. 68

mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.⁸

Menurut Direktur Pelaksana LPPOM MUI, Lukmanul Hakim, kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Hal ini berarti bahan yang digunakan haruslah berbaahan halal dan suci serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis. Bahan baku yang diperbolehkan adalah yang berasal dari tanaman sepanjang dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan aditif atau bahan penolong yang berbaahan haram dan najis. Secara umum bahan baku kosmetik yang dilarang adalah bahan dari bagian tubuh manusia, seperti plasenta dan keratin dari rambut manusia serta peralatan yang bahan-bahannya berasal dari bagian tubuh babi seperti kuas dari bulu babi.⁹

3. Konsep *Marketing Mix*

Pengertian pemasaran menurut W.J Stanton yaitu pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. jangkauan pemasaran sangat lah luas , berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.¹⁰

Ruang lingkup yan luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi 4 kegiatan utama yaitu, Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*”. Selain itu karena keempat tindakan tersebut terdiri dari 4 huruf P maka sering pula dikenal sebagai “4 P” dalam pemasaran yaitu: *product, price, place* dan *promotion*. *Marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. ¹¹

a. Produk (*product*)

⁸ Retno Iswari Tranggono dan Fatma, *Latifah, Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2007) h. 7

⁹ Dinar Haidayatullah, “ Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia”, dalam *Jurnal Kompetensi* vol. 2 No. 1, h. 5 diakses pada 1 Mei 2021

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara,2014) h. 26.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPFE, 2001) h. 203

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan titik kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan dalam kebijakan pemasaran. Kotler merumuskan Produk sebagai, hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan yang dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.¹²

Jika dilihat dalam perspektif syari'ah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹³

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga suatu produk perlu adanya perhitungan yang tepat dan hendaknya dapat diterima dengan baik oleh pihak konsumen maupun perusahaan.

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan untuk menjaga kesinambungan dalam produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu Produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.¹⁴

Penetapan harga dalam perspektif syari'ah bukan berlandaskan pada factor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemasalahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak benar dan sangat tidak dianjurkan.¹⁵

c. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat tersedia bagi konsumen yang termasuk dalam *Marketing*

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi aksara, 2014), h 71

¹³ Ita Nurcholifah, “ Strategi marketing mix dalam perspektif syari'ah,” dalam *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic studies*, vol. 4, no 1. h.79

¹⁴ Achmad Gozali, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta : CV. Rizky Aditya 2013) h.47

¹⁵ Dwi dian mawarni. “pengaruh penerapan islamic perspective on marketing mix terhadap loyalitas konsumen”. (*Skripsi*, Program Sarjana IAIN Metro, 2018)

Mix khususnya tempat adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam Perspektif Syariah tempat atau distribusi adalah sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan akhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Arus informasi atau persuasif yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷ Dalam pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli atau konsumen sering disebut promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan poster.

Ada beberapa alat atau cara suatu perusahaan dalam melakukan promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)¹⁸

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Inferensial yaitu adanya upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah digunakan, adapun jenis analisis yang digunakan yaitu analisis korelasional yakni analisis statistik yang berusaha untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Adapun yang menjadi variabel

¹⁶ Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta : KENCANA, 2017) h. 129 - 131

¹⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi aksara, 2014), h. 95

¹⁸ *Ibid.*, h. 96-99.

Independennya adalah *Marketing Mix* (X) sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Mahasiswi (Y) dalam Menggunakan Kosmetik Halal Merek Wardah.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI YASNI Bungo yang menggunakan produk kecantikan syari'ah merek Wardah. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 40 mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Marketing Mix diduga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo dalam menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah, Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan digunakan pendekatan OLS (*Ordinal Least Square*) atau metode kuadrat terkecil yang dibentuk oleh variabel bebas yaitu X (*Marketing Mix*) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas mahasiswi dalam menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah). Untuk mempermudah dalam menganalisis data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer yaitu program SPSS 17 (*Statistical Package for social science*) for windows version 17. Adapun hasil regresi dari data sekunder yang di olah dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.823	1.068		2.642	.012
	Produk	.184	.088	.257	2.092	.044
	Harga	.205	.095	.265	2.149	.039
	Tempat	.210	.096	.257	2.184	.036
	Promosi	.207	.094	.244	2.215	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswi

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Mahasiswi menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah. Berdasarkan tabel di atas maka nilai penduga koefisien regresi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2.823 + 0.184(X_1) + 0.205(X_2) + 0.210(X_3) + 0.207(X_4) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut ; Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

1. Nilai Konstanta sebesar 2.823 menunjukkan bahwa jika variabel produk, harga, tempat dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap loyalitas mahasiswa adalah 2.823
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.184 menyatakan bahwa variabel produk bertanda positif terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0.184, artinya bahwa jika terjadi kenaikan nilai produk sebesar satu satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0.184 atau 18,4%
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.205 menyatakan bahwa variabel harga bertanda positif terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0.205, artinya bahwa jika terjadi kenaikan nilai harga sebesar satu satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0.205 atau 20,5%
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.210 menyatakan bahwa variabel tempat bertanda positif terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0.210, artinya bahwa jika terjadi kenaikan nilai tempat sebesar satu satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0.210 atau 21%
5. Koefisien regresi X_4 sebesar 0.207 menyatakan bahwa variabel promosi bertanda positif terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0.207, artinya bahwa jika terjadi kenaikan nilai produk sebesar satu satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 atau 20,7%

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.811	.62400

a. Predictors: (Constant), Promosi , Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya *R Square* sebesar 0.830 atau sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi

berpengaruh sebesar 83% terhadap Loyalitas Mahasiswi. sedangkan sisanya 17% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka Uji Hipotesis dapat dibuktikan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama- sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi, hal ini dapat dibuktikan melalui uji F. Dari analisis data uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 42.871, artinya nilai tersebut lebih besar dari F tabel 2,63 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah atau lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan uji hipotesis menerima H_a , sehingga secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi pada penggunaan produk kecantikan syariah merek Wardah.

Besarnya pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama ditunjukkan oleh hasil perhitungan determinasi (Uji R) dimana diperoleh nilai R Square sebesar 0,83. Makna dari nilai ini menunjukkan bahwa 83% variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswi. Sedangkan sisanya 17% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Penutup

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang telah didapat Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi pada penggunaan produk kecantikan syariah merek Wardah karena nilai t hitung $>$ t tabel atau 2.091 lebih besar dari 0.021 dan nilai signifikansi yang di hasilkan 0,044 lebih kecil dari 0,05 maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak . Pernyataan ini memiliki arti semakin baik produk maka Loyalitas Mahasiswi akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil yang telah didapat Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi pada penggunaan produk kecantikan syariah merek Wardah karena nilai t hitung $>$ t tabel atau 2.149 lebih besar dari 0.021 dan nilai signifikansi yang di hasilkan 0,039 lebih kecil dari 0,05 maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak . Pernyataan ini memiliki arti semakin baik atau semakin terjangkau harga produk maka akan meningkat pula Loyalitas Mahasiswi.
3. Berdasarkan hasil yang telah didapat Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi pada penggunaan produk kecantikan syariah merek Wardah karena nilai t hitung $>$ t tabel atau 2.184 lebih besar dari 0.021 dan nilai

signifikansi yang di hasilkan 0,036 lebih kecil dari 0,05 maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak . Pernyataan ini memiliki arti semakin mudah dalam mendapatkan produk maka akan meningkat pula Loyalitas Mahasiswi.

4. Berdasarkan hasil yang telah didapat Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi pada penggunaan produk kecantikan syariah merek Wardah karena nilai t hitung $>$ t tabel atau 2.215 lebih besar dari 0.021 dan nilai signifikansi yang di hasilkan 0,033 lebih kecil dari 0,05 maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak . Pernyataan ini memiliki arti semakin baik dan gencar promosi maka akan meningkatkan Loyalitas Mahasiswi.
5. Berdasarkan hasil yang telah didapat *Marketing Mix* yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswi pada penggunaan produk kecantikan syariah merek Wardah karena f hitung $>$ f tabel atau 42.871 lebih besar dari 2.63 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level signifikan 0,05 dan berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk kecantikan syariaiah Wardah ialah variabel Harga yang memiliki koefisien beta sebesar 0,265 lebih besar dari koefisien beta variabel Produk dan variabel Tempat sebesar 0.257, dan variabel Promosi sebesar 0.244.

Daftar Pustaka

- Dwi Dian Mawarni. "Pengaruh penerapan islamic perspective on marketing mix terhadap loyalitas konsumen". (*Skripsi*, Program Sarjana IAIN Metro, 2018)
- Gozali, Achmad, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta : CV. Rizky Aditya 2013
- Huda, Nurul, et.al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* .Jakarta : Kencana, 2017
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : BPFE, 2001
- Ita Nurcholifah, " Strategi marketing mix dalam perspektif syari'ah," dalam *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic studies*, vol. 4, no 1
- kemenperin.go.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. : Erlangga, 2008
- LPPOM MUI dalam <https://www.halalmui.org>
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014, cet 7

Qari'ah Hamid, *Cantik luar dalam ala muslimah* (Yogyakarta:Trans Idea Publishing, 2013)

Retno Iswari Tranggono dan Fatma, *Latifah, Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2007)