

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Skripsi**



Nama : Chettah Anggraeni

Nim : 212017149

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Chettah Anggraeni

Nim : 212017149

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chettah Anggraeni

NIM : 212017149

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar Akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2021



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Kputusan Pembelian Wardah Cosmetik di Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Chettah Anggraeni

NIM : 212017149

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Februari 2021  
Pembimbing II,

Pembimbing I,



**Dr. Hi. Maftuhah Nurahmi, S.E., M.Si**  
NIDN: 0216057001



**Mardiana Puspasari, S.E., M.Si**  
NIDN: 0226107001/888129

Mengetahui,  
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Trihandavani, S.E., M.Si**  
NIDN/NBM : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ✚ “**Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan dan hanya kepada tuhanmu lah kamu berharap**”(Qs.Alam Nasyarah :6-8)
- ✚ “**Bekerja keras lah sampai hal yang mahal terlihat murah ”**  
(Chettah Anggraeni)

**Kupersembahkan ini kepada :**

- ✚ **Kedua Orang Tuaku yang sangat aku sayangi dan cintai  
Papa Hendra Bastomi dan Mama Riza Lina Yanti**
- ✚ **Saudara- saudara ku, Yuniarti Riski Wulan Dari,  
Desma Alsa Vicky, Berry Aprisianto, Thessa  
Oktareansi**
- ✚ **Keponakan ku tersayang Dheyriel Celzen Viqzu  
Baraja, Khafiah Shaqueena Alnayira, Abrizam aidil  
fahreza Wibowo.**
- ✚ **Ibu Dr. Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si dan Ibu Mardiana  
Puspasari,S.E.,M.Si yang tak pernah bosan-bosan  
membimbingku. Terima kasih atas bimbingannya.**
- ✚ **Seseorang yang kelak akan mendampingi**
- ✚ **Almamaterku**



## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul” **Pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetik di Universitas Muhammadiyah Palembang**” sebagai salah satu persyaratan menempuh ujian guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, papa (Hendra Bastomi) Mama (Riza Lina Yanti) dan saudara- saudaraku tercinta yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi serta yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan selalu ada dalam membiayai, mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada di setiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka dapat kesempatan penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari,S.E.,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan saudara- saudaraku yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
7. Sepupuku yang selalu mensupport ku Mheirizah ayu dianti.A.Md, dan Prananda Yunika A.M.Keb
8. Terima kasih My sweer Heart Engka Saputra, S.E yang memiliki peran penting dalam penyusunan skripsi ini dan selalu sabar menghadapi aku.

9. Terima kasih teman terbaiku (Diana Selvia, Rani Mayangsari, Nyimas Qoutru Nada, Seruli Rahmadiani, Rezi cindy A.Md) terima kasih telah membantu dan selalu ada dalam penyusunan skripsi ini
  10. Teman-teman sealmamater khususnya prodi Manajemen angkatan 2017 yang telah saling membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
  11. Dan semua pihak yang selalu bertanya “kapan sidang”, “kapan nyusul”. Dan lain sejenisnya kalian adalah alasan ku segera menyelesaikan skripsi ini
- Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot***

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, Februari 2021



Chettah Anggraeni

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Penelitian Sebelumnya .....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III PEMBAHASAN METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Batasan penelitian .....	37

D. Operasionalisasi Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel .....	39
F. Data yang diperlukan.....	41
G. Metode Pengumpulan Data .....	41
H. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	51
B. Pembahasan dan Hasil .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. simpulan .....	89
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Daftar Varian Produk Wardah .....	5
Tabel 1.2 : TOP Brands Awards Cosmetik .....	6
Tabel 1.3 : Hasil Pra Riset .....	8
Tabel 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
Tabel 2.2 : Dimensi Gaya Hidup .....	31
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3.2 : Skala Pengukuran .....	44
Tabel 3.3 : Anallisis kualitatif yang dikuantitatifkan .....	44
Tabel 4.1 : Hasil Pengujian Validitas Produk .....	60
Tabel 4.2 : Hasil Pengujian Validitas Harga .....	61
Tabel 4.3 : Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup .....	62
Tabel 4.4 : Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.5 : Hasil Pengujian Realiabilitas .....	64
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	66
Tabel 4.8 : karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	67
Tabel 4.9 : Distribusi Jawaban Variabel Produk .....	68
Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Variabel Harga .....	70
Tabel 4.11 : Distribusi Jawaban Variabel Gaya Hidup .....	72
Tabel 4.12 : Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.13 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.14 : Hasil Uji F .....	78
Tabel 4.15 : Hasil Uji T .....	79
Tabel 4.16 : Hasil Uji Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi data jawaban responden
- Lampiran 3 : Hasil uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 5 : Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 : Tabel F
- Lampiran 8 : Tabel T
- Lampiran 9 : Tabel R
- Lampiran 10 : Surat keterangan selesai melakukan penelitian
- Lampiran 11 : Jadwal penelitian
- Lampiran 11 : Kartu Bimbingan skripsi
- Lampiran 12 : Blangko Perbaikan Skripsi
- Lampiran 13 : Blangko cek plagiat
- Lampiran 14 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Jurnal
- Lampiran 16 : Biodata penulis

## ABSTRAK

### **Chettah Anggraeni/212017149/2021/ Pengaruh Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Adakah pengaruh Produk, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. 2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. 3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. 4. Adakah pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif*. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Gaya hidup dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan Wardah cosmetic yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan koefisien Determinasi. Hasil analisis menunjukkan 1. Ada pengaruh yang signifikan Produk, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah di Universitas Muhammadiyah Palembang. 2. Ada pengaruh signifikan Produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. 3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang. 4. Ada pengaruh signifikan Gaya Hidup konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang

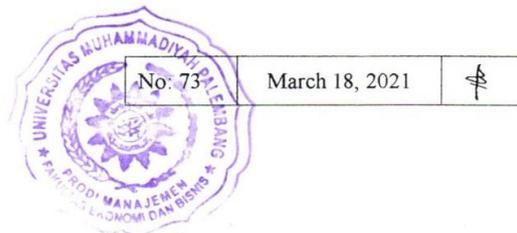
**Kata Kunci: Produk, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian**

**Abstract**

**Chettah Anggraeni / 212017149 / 2021 / The Effects of Product, Price, and Consumer Lifestyle on Wardah Cosmetic Buying Decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang.**

The formulation of the problems in this study was to find out whether 1. was there any effect of product, price, and consumer lifestyle on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang, 2. was there any effect of product on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang, 3. was there any effect of price on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang, 4. was there any effect of consumer lifestyle on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang. This type of research was associative research. The variables were product, price, lifestyle and purchasing decisions. The population in this study were students of Universitas Muhammadiyah Palembang who used Wardah cosmetic whose numbers were not known with certainty. The sample was 100 respondents, with purposive sampling technique. The analysis technique used multiple linear regression, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of the analysis showed that 1. there was a significant effect of product, price, and consumer lifestyle on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang, 2. there was a significant effect of product on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang, 3. there was a significant effect of price on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang, 4. there was a significant effect of consumer lifestyle on Wardah cosmetic buying decision of Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Keywords: Product, price, lifestyle, and buying decision.**



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri yang pertumbuhannya patut diperhitungkan saat ini adalah industri kosmetik, karena kosmetik merupakan produk yang unik, selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Kosmetik sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita, sehingga menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Indonesia diklaim sebagai salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial.

Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini tergolong semakin baik, hal tersebut membuat banyak sekali merek kosmetik berkembang di Indonesia. Berikut ini adalah daftar brand kosmetik di Indonesia yang menjadi pilihan terfavorit yaitu : Wardah, Inez, Make Over, Pac, Purbasari, Emina, Sariayu, Mustika Ratu, viva Cosmetik, LT Pro.

Kementrian Perindustrian mencatat data Badan Pusat Statistik (BPS) dilihat pada triwulan I tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19 kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui

capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (Rp 14.000/US\$) pada tahun 2020 naik 15,2% dibanding periode tahun sebelumnya. Berdasarkan data kependudukan tahun 2020 jumlah total penduduk Indonesia per 30 juni sebanyak 268 juta jiwa yang menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik, sehingga hal ini menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha meningkatkan kreatifitas dan inovatif suatu produk dan tidak lupa juga untuk selalu memperhatikan harga suatu produk, dikarenakan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman sekarang ini keinginan dan perilaku konsumen berbeda-beda, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. (<https://www.cnbcindonesia.com/news/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>).

Data laporan kinerja Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) mencatat, nilai temuan kosmetik ilegal dalam tiga tahun terakhir meningkat drastis. Di tahun 2019, nilai kosmetik ilegal yang ditemukan BPOM mencapai Rp 185,9 miliar, naik dari tahun 2018 sebesar Rp 78,2 miliar dan Rp 72,6 miliar di 2017. Kepala BPOM Penny Kusumastuti Lukito mengatakan trend gaya hidup masyarakat untuk tampil cantik dan sehat saat ini membuat pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat pesat. Peningkatan permintaan ini sayangnya juga memicu beredarnya kosmetik ilegal di pasaran. Sepanjang tahun 2019, BPOM menangani perkara tindak pidana pelanggaran di mana 43 persen atau 144 kasus adalah terkait kosmetik ilegal. (<https://hidayat/kesehatan/606211/bpom-nilai-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-drastis.com>).

Peningkatan jumlah kosmetik yang berbahaya ini dapat dilibatkan dari pelaku usaha yang menginginkan keuntungan yang besar dari efek instan yang dihasilkan dari bahan berbahaya yang ditemukan didalam produk kosmetik karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker serta dapat membahayakan janin apabila digunakan oleh ibu hamil. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan produk kosmetik pada konsumen di Indonesia saat ini adalah kosmetika yang aman digunakan untuk jangka panjang serta juga untuk ibu hamil dan juga berlabelkan halal. Halal merupakan hal yang universal yang bukan hanya untuk konsumen muslim melainkan untuk siapa saja yang dapat menggunakan produk tersebut. Serta dengan perkembangan zaman saat ini gaya hidup halal bukan lagi ‘Monopoli’ muslim dan agama, tentu saja gaya hidup tersebut sudah menjadi trend masyarakat dunia.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu; faktor produk, faktor situasional, faktor personal, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. (Buchari Alma, 2018:96)

Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Fandy Tjiptono, 2015:231)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2015:151)

Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang yang utuh” dengan lingkungannya. (Philip Khotler , 2018:175)

Produk Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang telah mendapat ijin dari Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM) dan mengasung label halal yang merupakan ciri khas dari Wardah sehingga bisa meningkatkan *image* Wardah. Wardah merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs.H. Subakat Had, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan yang didirikan oleh pasangan suami istri ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dan perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun 2001. Pada tahun 1995 PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan merek Wardah pada Tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya sejak saat itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (dekorative).

Tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Merek wardah dapat digunakan untuk kaum muslim dan non muslim.

Kaum non muslim yang membeli produk Wardah, karena mereka percaya bahwa produk yang mereka pakai aman digunakan untuk jangka waktu yang cukup lama. Hal tersebut dikarenakan Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Agama (Depag) seperti yang dikutip dari [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id).

Wardah merupakan sebagai salah satu brand kosmetik yang terkenal dan Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam (*inspiring beauty*) yang merupakan salah satu prinsip dari Wardah, produk Wardah kosmetik hidup dari suatu cerita ke cerita yang lain atau Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional. Berikut ini daftar varian produk Wardah yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Varian Produk Wardah**

No	Varian	Produk
1.	Skincare	<i>Acne series, C defense, lightening series, natur daily, renew you secret</i>
2.	Body series	<i>Intensive moisturizing body, lip care, morning essential body, scentsation, spa series</i>
3.	Make Up	<i>BB crem, evereday make up, exclusive series, eye expert, luminous series, make up kit.</i>
4.	Haji dan Umroh	Paket haji , roll on, suncare

Sumber : <http://Daftar> varian produk Wardah brands Awards 2019.com

Wardah memiliki produk yang beranekaragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda. Berikut ini posisi produk kosmetik berdasarkan TOP Brands Awards 2019.

**Tabel 1.2**  
**TOP Brands Awards Cosmetik 2019**

Serum wajah			Pelembab Wajah		
Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )	TOP	Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )	TOP
Wardah Ligtening Serum	28,8%	TOP	Pond's	21,4%	TOP
Pond's Ultra Luminous	22,7%	TOP	Wardah	19,6%	TOP
Olay Total Effect	14,7%	TOP	Citra	11,0%	TOP
Oriflamme	7,1%	-	Viva	4,2%	-
Body Mist			Body Butter/Body Cream		
The Body Shop	17,1%	TOP	Oriflame	16,8%	TOP
Wardah	11,3%	TOP	Wardah	16,4%	TOP
Mustika Puteri	8,1%	-	The Body Shop	12,7%	TOP
Eskulin	6,8%	-	Mustika Ratu	12,5%	TOP
Lipstik			Lip Gloss		
Wardah	33,5%	TOP	Wardah	31,8%	TOP
Revlon	10,7%	TOP	Revlon	12,0%	TOP
Viva	4,1%	-	Maybeline	18,9%	TOP
Pixy	5,4%	-	Oriflamme	7,9%	-
Maskara			Blush On		
Maybeline	22,0%	TOP	Wardah	31,8%	TOP
Wardah	19,0%	TOP	Revlon	12,0%	TOP
Oriflame	11,5%	TOP	Oriflame	8,9%	-
Revlon	11,4%	-	Sariayu	8,7%	-
Eyliner			Pensil alis		
Revlon	16,9%	TOP	Viva	35,4%	TOP
Wardah	16,4%	TOP	Wardah	19,9%	TOP
Oriflame	13,3%	TOP	Revlon	8,9%	-
Maybeline	8,7%	-	Pixy	5,5%	-
Bb Cream			Foundation		
Wardah	41,4%	TOP	Wardah	28,0%	TOP
Olay	14,0%	TOP	Revlon	20,1%	TOP
Garnier	7,8%	-	La Tulipe	7,9%	-
Revlon	7,4%	-	Sariayu	7,2%	-
Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Padat		
Wardah	21,8%	TOP	Wardah	27,6%	TOP
Viva	17,4%	TOP	Pixy	10,8%	TOP
Marcks	15,9%	TOP	Maybeline	4,7%	-
Sariayu	10,4%	-	Viva	4,3%	-

[http://Daftar varian produk Wardah brands Awards 2019.com](http://Daftar%20varian%20produk%20Wardah%20brands%20Awards%202019.com).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Wardah kosmetik menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia atau menjadi Top Brand indeks pada tahun 2019. Serta Wardah cosmetic juga mampu bersaing

dengan merek produk kosmetik lain, dikarenakan produk Wardah cosmetic merupakan produk yang banyak dikenal dan diminati oleh wanita sebab produk Wardah cosmetic sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Sehingga produk Wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan diberbagai kategori. Dengan meraih berbagai penghargaan tersebut menunjukkan bahwa adanya respon positif konsumen terhadap produk Wardah cosmetic.

Peneliti mencari informasi tentang konsumen Wardah cosmetics yang melakukan pembelian produk wardah lebih dari 2 kali dan yang menjadi konsumen tetap produk wardah cosmetic yang di lakukan pada tanggal 30 Oktober 2020 sampai dengan selesai terhadap 30 mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukan bahwa hasil pra riset yang telah dibagikan kepada mahasiswi memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda terhadap produk, harga, dan gaya hidup seperti yang terlihat pada tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Mahasiswi) Terhadap Wardah Cosmetic Di Universitas Muhammadiyah Palembang**

<b>Indikator</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>
Saya membeli produk Wardah cosmetic karena mereknya tidak diragukan lagi.	13	17
Dengan membeli pilihan produk Wardah cosmetic semua masalah kulit dapat teratasi.	14	16
Produk Wardah cosmetic tidak mudah luntur.	13	17
Produk Wardah cosmetic mempunyai banyak pilihan warna.	13	17
Produk Wardah cosmetic harganya terjangkau.	14	16
Harga produk Wardah cosmetic sebanding dengan kualitasnya.	11	19
Saya menggunakan Produk Wardah cosmetic karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	13	17
Saya tertarik untuk mencoba semua produk Wardah cosmetic.	12	18
Saya tertarik dengan produk Wardah cosmetic karena kehalalannya.	11	19
Produk Wardah cosmetic cocok dipakai untuk kalangan muda.	13	17

Sumber: pra survey dengan kuisisioner 2020

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jawaban dari 30 responden di Universitas Muhammadiyah Palembang atas sepuluh pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden tidak setuju terhadap produk ,harga ,serta gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Palembang cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap produk wardah cosmetic dan artinya produk wardah belum sepenuhnya dapat diterima oleh kaum wanita khususnya Mahasiswi yang ada di Universitas Muhammadiyah Palembang. Selain label halal yang dapat

mempengaruhi konsumen untuk membeli wardah, konsumen tidak melupakan kualitas produk yang diberikan wardah. Produk wardah selalu memperbarui produk yang lama dengan munculnya produk yang baru sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh wardah diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu mencari tahu tentang produk yang akan dibeli melalui berbagai jenis mulai dari internet, teman, atau dari lingkungannya sesuai dengan gaya hidup mereka masing-masing dan setelah konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai sebuah produk, lalu konsumen akan tertarik pada sebuah produk dan akan membeli produk yang diinginkan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengambil kesimpulan pentingnya untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Produk, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang “**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang ?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang ?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang ?
4. Adakah pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup Konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini.

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman penulis untuk menambah bahan pembelajaran dikemudian hari dan sebagai bekal peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

### **2. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran persepsi konsumen terhadap cosmetic merek lokal khususnya wardah untuk menentukan keputusan pembelian wardah cosmetic

### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan wardah cosmetic untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan wardah dalam menentukan keputusan pembelian yang di tawarkan, kemudian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai startegi pemasaran nya kedepan supaya lebih baik lagi. Dan diharapkan dapat menciptakan produk-produk yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Univ.UMP,2020, *pedoman penulisan usulan penelitian dan skripsi*,Univ.Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Palembang
- Dr.Diah Isnaini Asiati,S.E.,MM,DD. 2019.Metode penelitian Bisnis,jilid 1. Palembang ; NoerFikri Offset.
- Elisa Desy Rinda Putri 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada monsumen Wardah cosmetic di Indonesia )
- Magfirola Setia Ningsih 2020 Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Tulang Kampung Kecamatan Tulang Kabupaten Siak)
- Eta Mamang Sangadji dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen,Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, Ujang. 2017. Perilaku konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono.2015.Strategi pemasaran. Edisi 4.Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. & Keller, K. L 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*(edisi ketiga belas). Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Kotler 2015.”*marketing an Introducing prentice hall twelfth edition*”, England: pearson Education,Inc
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 14thed. New Jersey: Pearson Education
- Agus Hermawan.2012. komunikasi pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J , 2010. Perilaku Konsumen. Kencana, Jakarta: Erlangga.
- Alma,Buchari.2018. manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- M.Iqbal.Hasa.2015.*pokok-pokok materi statistik 2*. Edisi kedua. Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- V.Wiratna Sujarweni. 2015. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta; Pustaka Baru

V.Wiratna Sujarweni. 2018. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta; Pustaka Baru

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian. Bandung; Alfabeta