

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA
MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

NAMA : SITI KHODIJAH

NIM : 212018163

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA
PADA MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI

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



NAMA : SITI KHODIJAH

NIM : 212018163

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Khodijah

Nim : 212018163

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di universitas muhammadiyah Palembang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian yang telah 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 daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, Maret 2022



Siti Khodijah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Siti Khodijah
NIM : 212018163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN : 0221036902



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN : 0202039203

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri...”

(Q.S Ar Rad:11)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ***Terkhusus untuk kedua orangtuaku yang tercinta dan terseyang ayahanda M. Rozi, S.E. dan Ibunda Msy. Yunia Muharine, dan Saudara-saudara kandungku.***
- ***Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi.***
- ***Teman-teman prodi Manajemen angkatan 2018.***
- ***Sahabat seperjuanganku***
- ***Almamater tercinta.***

Prakata

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Selama penulisan skripsi ini tentu ada dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih khususnya untuk ayahanda M. Rozi dan Ibunda Msy. Yunia Muharina untuk semua do'a, kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik moral maupun material yang telah diberikan.

Ucapan terima kasih juga untuk pihak-pihak yang mendukung, membimbing dan memotivasi dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Chandra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom DS, SE., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Beserta staff yang membantu mengurus

dokumen selama pengerjaan skripsi dan memberikan izin data yang diperlukan untuk melakukan penelitian di FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.

7. Seseorang yang selalu menemani, menyemangati dan memotivasi selama kuliah hingga selesai penulisan skripsi.
8. Teman seperjuanganku selama kuliah.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, meskipun demikian semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermanfaat bagi orang banyak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, Maret 2022



Siti Khodijah

Daftar Isi

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan dan Motto	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Halaman Daftar Gambar	xii
ABSTRAK.....	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Landasan Teori.....	12

B.	Penelitian Sebelumnya.....	25
C.	Kerangka Pemikiran.....	29
D.	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
A.	Jenis Penelitian.....	31
B.	Lokasi Penelitian.....	32
C.	Operasionalisasi Variabel	33
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
E.	Data yang Diperlukan	36
F.	Metode Pengumpulan Data.....	37
G.	Analisis Data dan Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
A.	Hasil Penelitian	47
1.	Gambaran Wilayah Penelitian	47
2.	Gambaran Profil Responden.....	50
3.	Gambaran Jawaban Responden	53
4.	Proses Pengujian	62
B.	Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
A.	Kesimpulan	80

B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

Daftar Tabel

Tabel I. 1 Produk lokal yang dipilih Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang	5
Tabel I. 2 Hasil Survey Awal Terhadap Penggunaan Kosmetik Emina pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang	7
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	28
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	51
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	52
Tabel IV. 4 Gambaran Jawaban Responden Keputusan Pembelian Kosmetik Emina (Y).....	53
Tabel IV. 5 Gambaran Jawaban Responden Produk (X1)	55
Tabel IV. 6 Gambaran Jawaban Responden Harga (X2).....	57
Tabel IV. 7 Gambaran Jawaban Responden Distribusi (X3).....	59
Tabel IV. 8 Gambaran Jawaban Responden Promosi (X4)	60
Tabel IV. 9 Uji Validitas	63
Tabel IV. 10 Uji Reliabilitas	64
Tabel IV. 11 Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel IV. 12 Anova.....	68
Tabel IV. 13 Coefficients	69
Tabel IV. 14 MODEL SUMMARY.....	71

Daftar Gambar

Gambar II. 1	29
--------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Selesai Riset
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 5 : Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 6 : Tabulasi Data Validitas dan Reliabelitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabelitas
- Lampiran 8 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Regresi Perhitungan Spss
- Lampiran 10 : Tabel r
- Lampiran 11 : Tabel f
- Lampiran 12 : Tabel t
- Lampiran 13 : Sertifikat AIK
- Lampiran 14 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 15 : Sertifikat Komputer Bisnis
- Lampiran 16 : Sertifikat Magang
- Lampiran 17 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Bebas Bayar
- Lampiran 19 : Plagiatrism Cheker
- Lampiran 20 : Jurnal
- Lampiran 21 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Siti Khodijah/212018163/2022/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan dalam penelitian ini ialah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Terdapat empat variabel bebas yang dibandingkan yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi yang keseluruhan dikembangkan menjadi 12 indikator. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah menggunakan kosmetik Emina dan sampel yang digunakan sebanyak 68 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan persamaan regresi : $Y = 0,744 + 0.415 X_1 + 0.252 X_2 + 0.145 X_3 + 0.362 X_4 + e$. Hasil uji f menunjukkan $f_{hitung}(484.433) > f_{tabel}(1,94)$, dengan tingkat sig $F 0,000 < 0,1$ (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung}(3,758) > t_{tabel}(1,669)$ untuk variabel produk, nilai $t_{hitung}(2,492) > t_{tabel}(1,669)$ untuk variabel harga, nilai $t_{hitung}(0,918) < t_{tabel}(1,669)$ untuk variabel distribusi, nilai $t_{hitung}(2,732) > t_{tabel}(1,669)$ untuk variabel promosi. Artinya ada pengaruh signifikan variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun tidak ada pengaruh signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel bauran pemasaran mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 96,7%.

Kata kunci : Produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian.

Abstract

Siti Khodijah/212018163/2022/ The Influence of the Marketing Mix on Emina Cosmetics Purchase Decisions for FEB Students University of Muhammadiyah Palembang/ Marketing Management.

The formulation in this study is whether there is an influence of the marketing mix on the purchasing decisions of Emina cosmetics on FEB students Muhammadiyah University of Palembang. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on Emina's cosmetic purchasing decisions for FEB students, Muhammadiyah University of Palembang. This research includes associative research. There are four independent variables compared, namely, product, price, distribution, and promotion which were developed into 12 indicators. The population in this study were FEB students of Muhammadiyah University of Palembang who used Emina cosmetics and the samples that had been used were 68 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The results showed that product, price, distribution and promotion had a positive effect on purchasing decisions. The results showed that product, price, distribution and promotion had a positive effect on purchasing decisions. With the regression equation: $Y = 0,744 + 0.415 X_1 + 0.252 X_2 + 0.145 X_3 + 0.362 X_4 + e$. The results of the f test show $f_{count} (484.433) > f_{table} (1.94)$, with a sig level of $F 0.000 < 0.1$ (significant). This means that there is a significant influence of the marketing mix on purchasing decisions. The results of the t-test show that the value of $t_{count} (3.758) > t_{table} (1.669)$ for the product variable, the value of $t_{count} (2,492) > t_{table} (1.669)$ for the price variable, the value of $t_{count} (0.918) < t_{table} (1.669)$ for the distribution variable, the value of $t_{count} (2.732) > t_{table} (1.669)$ for the promotion variable. This means that there is a significant effect of product, price and promotion variables on purchasing decisions, but there is no significant effect of distribution variables on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that the marketing mix variable is able to contribute to purchasing decisions of 96.7%.

Keywords: Product, price, distribution, promotion and purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses dimana individu atau organisasi mempengaruhi orang lain untuk memuaskan konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa dan untuk menguntungkan produsen yang memiliki produk atau jasa. Pemasaran dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” karena bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen dan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus menetapkan strategi yang harus dilaksanakan sesuai bentuk pasar yang akan dihadapinya.

Strategi pemasaran yang meliputi produk yang ditawarkan, harga yang lebih murah, dan tempat pembelian yang mudah ditemukan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena perusahaan harus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Pemasaran dan operasional suatu perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan keinginan jangka panjang konsumen, dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dalam memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Pemasaran dikatakan berhasil, dalam hal peningkatan penjualan dan laba yang diperoleh, setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga

yang wajar, atau sesuai dengan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Setiap Persaingan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, setiap bisnis harus memahami kebutuhan konsumen agar konsumen senang setelah membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang komprehensif dari dua atau lebih produk alternatif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini tidak dapat dipungkiri menyebabkan banyaknya pasokan produk sejenis, salah satunya adalah bisnis kosmetik di Indonesia. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Putu Diah Sastri (2018:70-71) bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari produk yang beranekaragam, desain maupun ukuran serta fungsi dan kegunaannya, sehingga konsumen merasa ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2018:232) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan meliputi kinerja produk, daya tahan produk, dan fitur produk.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Menurut Meithiana Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Distribusi mempengaruhi keputusan pembelian produk bukan hanya dipengaruhi oleh lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, tetapi yang terpenting adalah ketersediaan produk yang konsumen butuhkan disetiap outletnya. Menurut Nitisemito dalam Putu Diah Sastri (2018:108) distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai indsutri meliputi ketersediaan produk.

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan produsen dan konsumen tertarik melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Putu Diah Sastri (2018:98) promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan meliputi periklanan dan promosi penjualan.

Bisnis kosmetik di Indonesia termasuk Palembang semakin membaik, karena banyak produk lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk luar. Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, muncul tren, terutama di kalangan wanita dari remaja hingga dewasa. Tren penggunaan kosmetik di Indonesia semakin ramai seiring kesadaran masyarakat untuk berhati-hati dan berpenampilan menarik. Berkat dukungan perusahaan kosmetik lokal, industri kosmetik berkembang pesat. Banyaknya pesaing dibisnis kecantikan membuat para manajer berupaya meningkatkan kualitas dari produk masing-masing agar konsumen lebih tertarik.

Banyaknya pesaing di industri kecantikan membuat para pengelola berusaha meningkatkan kualitas produknya masing-masing, sehingga membuat konsumen semakin tertarik. Namun, tidak hanya untuk meningkatkan kualitas produk, produsen juga harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen melalui berbagai inovasi, keterangan produk yang akan dibeli yaitu masa berlaku produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPPOM).

Kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting dan paling banyak digunakan oleh kalangan wanita untuk mempercantik dan merawat diri. Bahkan tanpa kita sadari, dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak lepas dari kosmetik. Kosmetik bisa digunakan dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan produk masing-masing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting yang sering

digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh perempuan untuk mengubah penampilan serta memperbaiki tubuh dalam kondisi yang baik sehingga mengubah tampilan sebelumnya menjadi lebih cantik.

Produk kosmetik lokal sudah muncul di Indonesia pada tahun 1962, tetapi belum banyak masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan akan kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat banyak produk kosmetik lokal seperti : Wardah, Make Over, Emina, Y.O.U, Viva dan masih banyak lagi. Proses keputusan pembelian muncul ketika konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, kemudian konsumen mencari produk yang akan dibeli.

Konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen juga dapat mengevaluasi setelah melaksanakan keputusan yang telah diambil. Berikut ini prasarvei yang penulis lakukan kepada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang untuk mencari tau produk kosmetik apa yang dipilih untuk dipakai sehari-hari.

Tabel I. 1
Produk lokal yang dipilih Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

NO	Merek Produk Lokal	Jumlah responden memilih
1	Wardah	14
2	Make Over	8
3	Emina	2
4	Viva	3
5	Y.O.U	3
Jumlah		30

Sumber : Riset Pendahuluan, 2021

Berdasarkan Tabel I.1 riset pendahuluan maka dapat dilihat bahwa responden mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 30 responden, 14 respondennya memilih Wardah sebagai produk yang dipilih, kemudian Make Over 8 responden, Emina 2 responden, Viva 3 responden dan Y.O.U 3 responden.

Berdasarkan hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa Emina Kosmetik mendapat respon paling sedikit dengan dua responden yang memilihnya, sehingga penulis beranggapan bahwa Kosmetik Emina adalah produk yang bermasalah dan layak untuk dijadikan objek penelitian. Selanjutnya penulis mencoba melakukan survey awal terhadap 30 responden mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina.

Tabel I. 2
Hasil Survey Awal Terhadap Penggunaan Kosmetik Emina pada Mahasiswi
FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Alasan	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk kosmetik Emina cocok dengan kulit saya	13	17
2	Merek dari kosmetik Emina menarik perhatian saya	12	18
3	Produk kosmetik Emina tidak mudah luntur saat saya pakai	10	20
4	Kemasan produk kosmetik Emina menarik perhatian saya	14	16
5	Harga kosmetik Emina lebih terjangkau dari kosmetik lain	13	17
6	Harga kosmetik Emina sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan	14	16
7	Produk kosmetik Emina selalu tersedia di toko terdekat	14	16
8	Saya sering melihat iklan kosmetik Emina di televisi	13	17
9	Pada saat membeli kosmetik Emina di toko, ada SPG yang memberikan informasi mengenai produk Emina	14	16
Jumlah			30

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2021

Informasi yang ditunjukkan pada table I.2 diatas yaitu mewakili beberapa indikator dari variabel yang dibahas yaitu keputusan pembelian, produk, harga, distribusi, dan promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Pernyataan nomor satu dan dua pada tabel diatas menunjukkan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik Emina yaitu pilihan produk dan pilihan merek dimana mahasiswi lebih banyak memilih tidak setuju dengan alasan produk kosmetik Emina tidak cocok dengan kulit dan merek dari kosmetik Emina tidak menarik perhatian, sehingga mahasiswi lebih memilih produk lain yang memiliki pilihan produk yang banyak dengan merek yang jauh lebih terkenal. Tidak hanya pilihan

produk dan pilihan merek indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah pilihan penyaluran karena mahasiswi lebih memilih produk yang mudah dijumpai sehingga mempermudah proses pembelian.

Pernyataan nomor tiga dan empat pada tabel diatas menunjukkan indikator yang mempengaruhi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina yaitu kinerja produk dan fitur produk dimana mahasiswi lebih banyak yang tidak setuju dengan alasan produk kosmetik Emina mudah luntur saat dipakai dan kemasan produk kosmetik Emina tidak menarik perhatian, karena kosmetik Emina belum waterproof (tahan air) sehingga pada saat dipakai beraktivitas dan terkena air atau keringat maka kosmetik akan luntur. Tidak hanya kinerja produk dan fitur produk yang mempengaruhi keputusan pembelian indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah daya tahan produk.

Pernyataan nomor lima dan enam pada tabel diatas menunjukkan indikator yang mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina yaitu daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana mahasiswi lebih banyak yang memilih tidak setuju dengan alasan harga kosmetik Emina kurang terjangkau dari kosmetik lain dan harga kosmetik Emina tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan, karena harga kosmetik Emina tidak jauh beda dengan kosmetik lain yang jauh lebih berkualitas dengan merek yang terkenal. Tidak hanya daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan

pembelian, indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah keterjangkauan harga.

Pernyataan nomor tujuh pada tabel diatas menunjukkan indikator yang mempengaruhi distribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina yaitu ketersediaan produk dimana mahasiswi lebih banyak yang memilih tidak setuju dengan alasan produk kosmetik Emina tidak selalu tersedia di toko terdekat, dengan demikian mahasiswi berganti ke produk merek lain yang selalu tersedia di toko terdekat.

Pernyataan nomor delapan dan sembilan pada tabel diatas menunjukkan indikator yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina yaitu periklanan dan *personal selling* dimana mahasiswi lebih banyak yang memilih tidak setuju dengan alasan produk tidak melihat iklan kosmetik Emina di televisi dan tidak ada SPG yang memberikan informasi mengenai produk Emina, dengan demikian mahasiswi tidak melihat promosi yang dilakukan kosmetik emina di media elektronik televisi dan di toko retail atau mall kebanyakan SPG kosmetik lain seperti Wardah dan Make Over sehingga kurang mendapatkan penawaran produk Kosmetik Emina.

Berkaitan dengan uraian latar belakang yang dibahas, penulis melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah dipelajari selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, diharapkan dapat menambah memperluas wawasan bagi penulis.

2. Bagi Kosmetik Emina

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk perusahaan tentang persepsi bauran pemasaran dari konsumen terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina. Sehingga Emina dapat memperbesar pangsa pasar dan penjualan dimasa depan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriani Rieni, Eddy Soegiarto dan Nurfitriani. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-10, dari file:///E:/KULIAH/Jurnal%205.pdf.
- Christa Liliana Sihotang, Gatot Wijayanto dan Tengku Firli Musfar. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP. *Vol7, No 1*, 19-24, dari file:///E:/KULIAH/Jurnal%202.pdf.
- Dewi Cindana Sari. (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-10, dari file:///E:/KULIAH/Jurnal%203.pdf.
- Eko Arianto. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia Di Kota Palembang*. Palembang: UMPalembang, dari file:///C:/Users/Ayep/Downloads/Skripsi%20Nian.pdf.
- Indrasari Meithiana . (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnaini Diah, Fitriah, Safitri, Nurrahmi, dan Choiriyah. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noerfikri.
- Izanah Amanantu dan Widiartanto. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III*, 259-267, dari file:///E:/KULIAH/Jurnal%204.pdf.
- Nur Isnaini, Susanto, dan Hasnah Rimiyati. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *vol 4, isu 1*, 1-9, dari file:///E:/KULIAH/Jurnal%201.pdf.
- Sastri Putu Diah. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bali: Politeknik Pariwisata Bali.
- Savitri, Ervita; , Kholilah. (2019). *Buku Ajar Statistik 1*. Palembang: Univ. Muhammadiyah Palembang.
- Setiadi Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: CV. Andi.

Zuhriyah dan Safitri Ervita. (2019). *Statistik 2*. Palembang: Asta Univ. Muhammadiyah Palembang.