

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI
KECAMATAN TELUK GELAM KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**



SKRIPSI

Nama : Eka Damayanti

NIM : 212018272

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

Skripsi

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI
KECAMATAN TELUK GELAM KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

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



Nama : Eka Damayanti

NIM : 212018272

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Damayanti
NIM : 212018272
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di
Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan 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 di cantumkan 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.

Palembang, Februari 2022



Eka Damayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan
Komereng ilir

Nama : Eka Damayanti
NIM : 212018272
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Februari 2022

Pembimbing I



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si
NIDN: 0216057001

Pembimbing II



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

Mengetahui
Dekan

u.d. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zafeta Trihandayani, SE, M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (QS. Al-Baqarah : 286)

Persembahan : terucap syukur kepada Mu ya Allah. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ kedua orang hebat dalam hidup saya. Ayahku yang terhebat yang bernama Saimin dan ibuku yang tersayang dan tercinta bernama Wiji Lestari. Do'a keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala do'a baik yang tidak pernah terhenti kalian berikan untukku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.
- ❖ Adik-adik ku tersayang dan tercinta yangb selalu mendokan juga buat kelancaran dalam menyusun skripsi yaitu Ardi Ansyah Dwiyanto dan Siti Hayatul Khusna
- ❖ Yang selalu memberi support dan motivasi Endi Darmawan
- ❖ Teman-teman seperjuangan

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh

Alhamdulillahrabbi'l'aalaamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad swt beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masi terdapat banyak kekurangan karena poses penyusunan skripsi tidak lah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yaitu ayahku tersayang Saimin dan ibuku tercinta Wiji Lestari yang telah mendidik ku dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberikan dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih 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 Muhammdiyah Palembang

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E, M.Si dan bapak Mister Candra, S.Pd, M.Si. Selaku Ketua dan sekretaris Program studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Amidi, S.E, M.Si selaku Dosen pembimbing Akademik.
5. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E dan Bapak Ahmad Adi Arifai, S.E., M.M selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal.
6. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Responden yang ada di Desa Mulyaguna Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir yang Telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini
8. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terkhusus sepupu seperjuangan Angga Saputra. Teman-teman ku wanita tangguh Nanda, Hani, Intan, Fera, Ema. Dan juga buat sahabatku terbaik yang menemani suka maupun duka mba Asty, Laras, kak Nia, mba Anggi, Ira, Jihan, Wulan. Tak lupa juga teman selama KKN Suci, Azizah, Yogi, Tyas, Pak wo, Fiqi, Dicky dan Rajab

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bermanfaat Aamiin ya robbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmutullahi wabarakatuh

Palembang. Februari 2022

Eka damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
HALAMAN LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian	28
C. Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Data yang diperlukan.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	32
G. Analisis Data dan Teknis Analisis	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	69
B. Saran.....	69

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	6
Table III.1 Operasional Variabel.....	29
Table IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Table IV.2 Karakteristik Berdasarkan lama Menggunakan Kosmetik	45
Table IV.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Table IV.4 Variabel Produk	48
Table IV.5 Variabel Harga	50
Table IV.6 Variabel Promosi	52
Table IV.7 Hasil Uji Validitas	54
Table IV.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Table IV.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Table IV.10 Hasil Uji F.....	58
Table IV.11 Hasil Uji T	59
Table IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	25
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : jadwal Penelitian

Lampiran 2 : kuesioner

Lampiran 3 : Rekapitulasi jawaban responden

Lampiran 4 : Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan determinasi

Lampiran 5 : Distribusi Tabel R

Lampiran 6 : Distribsi Tabel F

Lampiran 7 : Distribsi Tabel t

Lampiran 8 : Karakteristik Jawaban Responden Keputusan Pembelian Y

Lampiran 9 : Karakteristik Jawaban Responden Produk X1

Lampiran 10 : Karakteristik Jawaban Responden Harga X2

Lampiran 11 : Karakteristik Jawaban Responden Promosi X3

ABSTRAK

Eka Damayanti /212018272/2022/ Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir, 2) Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir, 3) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir, 4) Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif untuk melihat keterkaitan (hubungan atau pengaruh) antara satu variable dengan variable lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sedangkan secara parsial (uji T) terdapat variable harga, promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir

Kata Kunci: produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Eka Damayanti /212018272/2022/ The Influence of Products, Price, and Promotion on Wardah Cosmetics Product Purchase Decisions in Teluk Gelam District, Ogan Komering Ilir Regency

This study aims to determine 1) Is there any influence of product, price, and promotion on purchasing decisions of Wardah cosmetic products in Teluk Gelam District, Ogan Komering Ilir Regency, 2) Is there any influence of the product on the purchasing decision of Wardah cosmetic product in Teluk Gelam District, Ogan Komering Ilir Regency, 3) Is there any influence of price on the decision to purchase Wardah Cosmetics products in Teluk Gelam District, Ogan Komering Ilir Regency, 4) Is there any effect of promotion on purchasing decisions of Wardah cosmetic products in Teluk Gelam District, Ogan Komering Ilir Regency. This type of research uses the used is associativ research to see the relationship (relation or influence) between one variable and another variable. The sample in this study were 68 respondents. The data used in this study is primary data with data collection techniques through questionnaires. Then the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that together (F test) there is a significant influence between product, price, and promotion on purchasing decisions for Wardah cosmetic products in Teluk Gelam District, Ogan Komering Ilir Regency. While partially (T test) there are price variables, promotions which have a significant effect on purchasing decisions and products in Teluk Gelam sub-district, Ogan Komering ilir regency.

Keyword: product, price, promotion, and purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang dinamis dan kompleks sudah tentu memengaruhi beragam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang juga berubah. Hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi setiap organisasi baik yang berorientasi pada profit maupun non profit dalam mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia zaman now saat ini sudah memasuki era digital dan kebutuhan manusia dari zaman dahulu sampai zaman sekarang berbeda, mulai dari media untuk berbisnis dan bersosialisasi. Hampir semua kehidupan saat ini memerlukan atau menggunakan media digital sehingga semua perusahaan atau organisasi mengikuti perubahan yang ada.

Perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran ,perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut (J. Paul Peter, Jerry C. Olson,2017:6).

Keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen

dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola-pola konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Perilaku konsumen partisipasi langsung dalam akuisis, tindakan pasti produk dan layanan, termasuk sebelum dan sesudah proses pengambilan keputusan mengikuti tindakan tersebut. Menurut proses ilmu dasar memainkan peran berharga mengetahui bagaimana pelanggan sebenarnya membuat keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (dalam Khusnul dan Andri, 2021:4).

Produk merupakan barang jadi ataupun barang tidak jadi yang merupakan kebutuhan atau keinginan manusia. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang di sebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2013:92).

Harga adalah nilai jual suatu produk atau barang, harga dapat menyesuaikan suatu barang apakah barang itu berkualitas atau tidak. Harga di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value adalah

nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma,2020:169).

Promosi juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli perusahaan yang bersangkutan Fandy Tjiptono (dalam Gesty,2016:12).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella Nureza Novariana (2019) dengan judul analisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) dapat disimpulkan bahwa variable produk berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Kosmetik merupakan alat kecantikan atau skincare yang amat sangat dibutuhkan oleh manusia utamanya bagi kaum wanita, kosmetik umumnya dipergunakan untuk mempercantik diri, untuk menarik perhatian lawan jenis. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang di maksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010). Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek kosmetik yang ditawarkan kepada masyarakat, dimana masing-masing merek kosmetik tersebut berusaha untuk membuat produknya terdandan paling unggul dibandingkan dengan merek lain yang mempunyai harga lebih murah sehingga konsumen harus pintar dalam menentukan pilihan, dengan kata lain produsen harus mampu merebut hati konsumen agar hasil produksi barang yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Tidak semua merek kosmetik yang diminati oleh sebagian besar konsumennya yang ada, tetapi hanya beberapa saja, salah satunya yaitu merek kosmetik Wardah. Sebagian besar konsumennya yang ada, tetapi hanya beberapa saja, salah satunya yaitu merek kosmetik 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 2011. Pada saat itu pendiri melihat masih ada peluang terbuka dan perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih di produksi Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah, namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan tekanan manajemen yang kurang baik, PTI kembali mencoba mengembangkan 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 tat arias (decorative).

Penelitian mencari informasi tentang konsumen kosmetik Wardah yang melakukan pembelian produk Wardah lebih dari 2 kali dan yang menjadi konsumen tetap produk kosmetik Wardah terhadap masyarakat Kecamatan Teluk Gelam menunjukkan bahwa hasil pra riset yang telah di bagikan kepada masyarakat memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda terhadap produk, harga dan promosi sperti yang terlihat pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap
Kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam

Indikator	Setuju	Tidak setuju
Saya membeli produk Wardah karena mereknya tidak diragukan lagi	14	16
Produk Wardah tidak mudah luntur	11	19
Dengan membeli pilihan produk Wardah semua masalah kulit dapat teratasi	12	18
Produk Wardah mempunyai banyak pilihan warna	13	17
Saya tertarik untuk mencoba semua produk wardah	15	15
Produk Wardah cocok dipakai untuk kalangan muda	14	16
Saya tertarik dengan produk wardah karena kehalalannya	13	17
Produk Wardah harganya terjangkau	14	16
Harga produk Wardah sesuai dengan kualitas nya	14	16
Promosi yang dilakukan pihak kosmetik wardah sangat menarik perhatian masyarakat	13	17

Sumber : pra riset dengan kuisisioner 2021

Table di atas dijelaskan bahwa jawaban dari 30 orang dan 10 pernyataan pada variable produk dengan pernyataan pertama yaitu saya membeli produk Wardah karena mereknya tidak diragukan lagi terdapat 14 orang setuju dan 16 orang tidak setuju, pernyataan ke dua produk Wardah tidak mudah luntur terdapat 11 orang yang setuju dan 19 orang yang tidak setuju, pernyataan ke tiga dengan membeli pilihan produk Wardah semua

masalah kulit dapat teratasi menunjukkan 12 orang tidak setuju dan 18 orang setuju, pernyataan ke empat produk Wardah mempunyai banyak pilihan warna terdapat 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju , pernyataan ke lima saya tertarik untuk mencoba semua produk Wardah terdapat 15 orang setuju dan 15 orang tidak setuju dan pernyataan ke enam saya tertarik dengan produk Wardah karena kehalalannya terdapat 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju. Jadi kesimpulannya adalah tidak semua orang tertarik dengan produk Wardah, karena produk Wardah tersebut kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada variable harga dengan pernyataan pertama produk Wardah harganya terjangkau menunjukkan orang 14 setuju dan 16 orang tidak setuju, pernyataan ke dua Harga produk Wardah sesuai dengan kualitasnya menunjukkan 14 orang setuju dan 16 orang tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa harga kosmetik Wardah tidak terjangkau dan kualitas yang diberikan produk Wardah kurang dan tidak sesuai dengan harganya.

Pada variable promosi dengan pernyataan promosi yang dilakukan pihak kosmetik Wardah sangat menarik perhatian masyarakat terdapat 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pihak kosmetik Wardah kurang menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat tidak tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil kesimpulan pentingnya untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir

2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis
Peneliti dapat menambah pengetahuan sebagai bakat dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah
2. Manfaat bagi perusahaan
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih dan kesempatan bagi perusahaan untuk menerapkan teori khususnya dalam pemasaran dan untuk masa depan
3. Manfaat bagi almamater / Universitas
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan, refrensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah Isnaini Asiati,dkk.2019.*Metodelogi Penelitian Bisnis*.Palembang:Noer Fikri
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth edition Global Edition
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 13. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,2020 (edisi revisi)
- Drs. Danang Sunyoto,S.H.,S.E.,M.M. Yogyakarta, 2019 Dasar-dasar Manajemen Pemasaran
- Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang,2021
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Onny Setiawan, elsa Serepina Simorangkir dan Astri Ayu Purwati (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru.*Management Studi and Entrepreneurship Journal*
- Kusnul Khotimah, Andri Nurtantiono (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*
- Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2018) Analisis Faktor Pendorong Perilaku Pembelian Yang Mempengaruhi Konsmen Dalam Keputusan pembelian (Studi pada Swalayan di kota Blitar). *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu ekonomi*
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si (2020) *Manajemen Pemasaran. Teori dan Strategi*
- Tengku Firli Musfar, S.E., M.M (2020) *Manajemen Pemasaran. Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam manajemen Pemasaran*
- Nugroho J. Setiadi. Prilaku Konsumen, (Jakarta:Prenada Nadia,2017)
- J. Paul Peter, Jerry C.Olson, 2016 cetakan kedua Prilaku Konsumen & strategi pemasaran

J. Paul Peter, Jerry C.Olson, 2013 Prilaku Konsumen & strategi pemasaran.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta

Rambat Lupiyoadi, 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3, Penerbit Selemba Empat, Jakarta

Kotler, and Amstrong 2013. *Marketing Manajemen. England: Pearson Education*