

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN EYELINER ORIFLAME DI KECAMATAN
LEMBAK**

SKRIPSI



Nama : Riska Agustin

NIM : 212018123

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN EYELINER ORIFLAME DI KECAMATAN
LEMBAK**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Starata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



SKRIPSI

Nama : Riska Agustin

NIM : 212018123

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Agustin
Nim : 212018123
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Eyeliner Oriflame di
Kecamatan Lembak

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulisan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan 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 naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian 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, 01 Agustus 2022



Riska Agustin

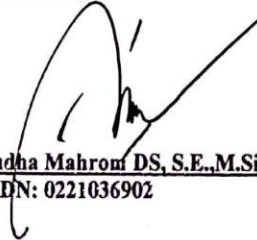
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Eyeliner Oriflame Di
Kecamatan Lembak
Nama : Riska Agustin
NIM : 212018123
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu”.

(Qur'an Surah Al Baqarah 216)

“Jadikan akhirat di hatimu, dunia di tanganmu, dan kematian di pelupuk matamu”.

(Imam Syafii)

“Jangan katakan kepada Allah, aku punya masalah besar, tetapi katakan pada masalah bahwa aku punya Allah yang maha besar”

(Ali Bin Abi Thalib)

Skripsi ini saya persembahkan:

- ❖ Ayahanda tercinta (Herwandi) dan Ibunda tercinta (Repiana)
- ❖ Adikku tercinta Linka Meyitin serta Keluarga Besarku
- ❖ Didi Nopian Pratama tercinta
- ❖ Teman seperjuanganku yang serta turut mendukung dan membantu

PRAKATA



Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Eyeliner Oriflame Di Kecamatan Lembak”. Dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan untuk menyelesaikannya. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Herwandi dan Ibunda Repiana yang telah mendidik, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangan untuk saya. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku pembimbing I, dan Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing II penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, saran dan didikan yang tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya 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 Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku Dosen II yang telah membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
6. Kedua Orang tua ku tersayang Herwandi dan Repiana yang tak berhenti mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Nenek ku tersayang Kosia, Baidi, Mulyati dan Bohari yang tak berhenti mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik tercinta Linka Meyitin yang selalu memberiku dukungan dan semangat
9. Terima kasih kepada Didi Nopian Pratama yang selalu memberiku dukungan dan suportnya
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku terbaik untuk saling suportnya
11. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, Agustus 2022

Riska Agustin

NIM 2120181123

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	ix
Halaman Daftar Tabel	xi
Halaman Daftar Lampiran.....	xii
Halaman Abstrak.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kerangka Pemikiran.....	21
C. Hipotesis	23
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24

B. Lokasi Penelitian	25
C. Operasional Variabel.....	26
D. Populasi Dan Sampling	27
E. Data Yang Diperlukan.....	28
F. Metode Pengumpulan Data	29
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	30
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

HALAMAN DAFTAR TABEL

Tabel I.1 TOP Brand	4
Tabel I.2 Hasil pra survei	5
Tabel II.1 Operasional Variabel	26
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	44
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	44
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Promosi	45
Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	51
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	53
Tabel IV.11 Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Bersama-sama)	56
Tabel IV.13 Hasil Uji t (Parsial)	57
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji F

Lampiran 7 Tabel T

Lampiran 8 Tabel R

Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran 10 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 Sertifikat AIK

Lampiran 12 Sertifikat SPSS

Lampiran 13 Sertifikat Komputer

Lampiran 14 Plagiarsm Checker

Lampiran 15 Biodata Penulis

ABSTRAK

Riska Agustin /212018123/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Eyeliner Oriflame Di Kecamatan Lembak.

Di Indonesia saat ini banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing memperebutkan pangsa pasar, tidak hanya perusahaan yang berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri seperti produsen kosmetik Oriflame. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 2,521 + 0,413 X_1 + 0,340 X_2$. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan $F_{hitung} (76,653) > F_{tabel} (2,14)$ dan $t_{hitung} (4,849) X_1, (3,766) X_2 > t_{tabel} (1,292)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama.

Kata kunci: **Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan promosi**

ABSTRACT

Riska Agustin /212018123/ The Influence of Product's Quality and Promotion on Purchasing Decision of Oriflame Eyliner In Lembak District.

In Indonesia today, many cosmetic companies are starting to enter and compete for market share, not only companies originating from within the country but also from abroad such as cosmetic manufacturers Oriflame. The aim of this study is to know the influence of product's quality and promotion on purchasing decision of Oriflame Eyliner in Lembak District. In this study, samples were taken as many as 100 respondents. This type of research includes associative research. The data used in this study is primary data and secondary. Data collection techniques used in the form of a questionnaire. Quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis with the equation $Y = 2.521 + 0.413 X_1 + 0.340 X_2$. The results of hypothesis testing show $F_{hitung} (76.653) > F_{tabel} (2.14)$ and $t_{hitung} (4.849) X_1, (3.766) X_2 > t_{tabel} (1.292)$ then H_0 is rejected and H_a is accepted meaning that there is an effect of product's quality and promotion on purchasing decisions either partially as well as together.

Keyword: Purchasing Decisions, Product's Quality and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita. Hal ini terlihat meningkatnya penggunaan produk kosmetik yang ada di Indonesia, baik produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan wanita sebagai penunjang penampilan. Persaingan kosmetik semakin hari semakin meningkat, hal ini dikarenakan semakin luasnya pasar, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan kosmetik dalam menghadapi persaingan. Berbagai cara telah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya, salah satunya dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Perusahaan harus selalu melihat perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Dengan banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing dan menciptakan inovasi-inovasi melalui kualitas produk, sehingga membuat konsumen merasa tertarik melakukan keputusan pembelian jika kualitas produknya bagus.

Selain kualitas produk, Produsen juga harus sering melakukan promosi baik melalui media sosial maupun lainnya. Sehingga konsumen merasa tertarik terhadap produk kosmetik yang dipasarkan, Salah satunya kosmetik yang ada di Indonesia yaitu Oriflame.

Menurut Rahmawati (2016:33) Perilaku Konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.

Menurut Buchari Alma (2020:96) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi.

Menurut Yan, Sengupta, and Wyer dalam Suryati (2015:23) Kualitas Produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik di lihat dari *package size*, *perceived*, *quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut pandang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha

mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Iwan Kesuma Sihombing dan Ika Sari Dewi (2019:115) Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Begitupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya.

Di Indonesia saat ini banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing memperebutkan pangsa pasar, tidak hanya perusahaan yang berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri seperti produsen kosmetik oriflame.

Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara Robert dan Jonas Af Jochnick, saat ini oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung lebih dari 60 negara di seluruh dunia. *Portfolio* yang luas dari produk-produk kecantikan yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Consultant mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa \$ 1,5 miliar.

Produk yang sangat diikuti oleh kaum remaja hingga orang dewasa adalah perawatan pribadi dan kosmetik. PT. Orindo Alam Ayu atau dikenal dengan Oriflame. Pada tahun 1989 Oriflame masuk ke Indonesia. Oriflame formulanya

dibuat ringan. Kosmetik Oriflame cukup lengkap, mulai dari *BB Crem, foundation, loose powder, eyeshadow, eyeliner, mascara, lipstick*, dengan pilihan warna yang banyak mulai dari lembut hingga bold. Sehingga para remaja hingga orang dewasa biasa bereksperimen dengan make-up.

Eyelinier merupakan salah satu makeup yang dapat memperkuat riasan wajah, yang digunakan untuk mempertegas garis mata. Selain itu, menggunakan eyelinier juga membuat tampilan mata menjadi lebih besar atau kecil, tergantung selera.

Tabel I.1
Top Brand Eyelinier Oriflame

BRAND	TBI 2022	
Maybelline	35.2%	TOP
La Tulipe	13.1%	TOP
Wardah	12.1%	TOP
Revlon	7.0%	
Oriflame	6.3%	

Sumber: Top Brand Award 2022

Pada tabel I.1 menunjukkan bahwa Eyelinier Oriflame masih tertinggal jauh dengan Eyelinier Maybelline. Eyelinier Maybelline memimpin top brand pada tahun 2022 karena Maybeline memiliki harga yang sesuai kualitas dan melakukan promosi diberbagai media, sedangkan Eyelinier Oriflame tertinggal dan berada di top brand terakhir, ada beberapa alasan mengapa Oriflame masih tertinggal, yaitu Eyelinier Oriflame tidak memiliki daya tahan yang lama saat digunakan, masih kurangnya promosi di berbagai media sehingga membuat banyak orang tidak terlalu mengenal Eyelinier Oriflame membuat konsumen membeli Eyelinier sesuai dengan selera mereka.

Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih jelas lagi tanggapan konsumen dilakukan riset mengenai kosmetik Eyeliner Oriflame. Peneliti melakukan Pra riset dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Lembak. Jawaban responden di tampilkan dalam tabel berikut.

Table I.2
Hasil Pra riset Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak 2022

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Setuju S	Tidak Setuju TS
Keputusan pembelian (Y)			
1	Banyak pilihan Produk Eyeliner Oriflame	12	18
2	pembelian Eyeliner Oriflame karena waktu pembelian tidak terbatas	19	11
Kualitas Produk (X1)			
3	Eyeliner Oriflame memiliki <i>design</i> yang menarik	13	17
4	Eyeliner Oriflame memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.	10	20
Promosi (X2)			
5	Promosi yang secara terus-menerus membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian Eyeliner Oriflame	8	22
6	Promosi yang dilakukan lewat media sosial mampu menarik saya untuk melakukan pembelian	5	25

Sumber: Hasil Pra riset dengan 30 responden di Kecamatan Lembak.

Berdasarkan dari hasil Pra riset terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Eyeliner Oriflame yaitu sebagai berikut:

Dari hasil Pra riset Eyeliner Oriflame pada tabel I.2 tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada Eyeliner Oriflame adalah terdapat beberapa fenomena dari 30 responden. Banyak pilihan

produk Eyeliner Oriflame 12 orang menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa tidak, karena konsumen menganggap bahwa produk Eyeliner Oriflame kurang beragam. Selanjutnya pembelian Eyeliner Oriflame karena waktu pembelian tidak terbatas 19 orang menyatakan setuju dan 11 orang menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil Pra riset Eyeliner Oriflame memiliki *design* yang menarik 13 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya Eyeliner Oriflame memiliki daya tahan yang baik saat digunakan 10 orang menyatakan setuju dan 20 orang menyatakan tidak setuju. Karena dari pra riset yang didapatkan bahwa Eyeliner Oriflame cenderung cepat hilang, sehingga banyak sekali konsumen yang setelah memakai Eyeliner Oriflame ini beralih kemerek lain.

Berdasarkan hasil pra riset Promosi yang secara terus-menerus membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian Eyeliner Oriflame 8 orang menyatakan setuju dan 22 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya Promosi yang dilakukan lewat media sosial mampu menarik saya untuk melakukan pembelian 5 orang menyatakan setuju dan 25 orang menyatakan tidak setuju. Karena masyarakat Kecamatan Lembak cenderung mengetahui Eyeliner Oriflame karena saran dari teman atau orang lain dari pada promosi yang secara terus-menerus maupun melalui media sosial.

Dari fenomena diatas perusahaan Eyeliner Oriflame perlu melakukan inovasi dan mengembangkan kualitas dari produk, yang digunakan untuk bahan setiap produk kosmetik agar lebih baik lagi. Serta perlu adanya inovasi dalam

mempromosikan produk, sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Eyeliner Oriflame. Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak.**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame Di kecamatan Lembak?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Eyeliner Oriflame di Kecamatan Lembak.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan dipraktikkan ke dalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian*. 4, 147–167.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung : Alfabeta .
- Asiati, Diah. Isnaini., & dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Palembang : Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota IKKAPI (No.012/SMS/13).
- Brigjen, J., Basry, H. H., & Banjarmasin, N. (2020). *Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Makeover (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin) Ribka Grace Kelly Manafe Lydia Goenadhi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. 21, 51–59.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Indayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea Di Surabaya. *Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Pralina, R., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01)
- Radjab , Enny., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makarassar.
- Setiadi J, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sihombing , Iwan. Kusuma., & Dewi, Ika. Sari. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar* . Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Stefani Chandra., J. M. (2021). Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 200–213.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol.53, Issue 9).