

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COSMETICS* MAKE OVER PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama : Brenda

Nim : 212019021

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COSMETICS* MAKE OVER PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



Disusun Oleh

Nama : Brenda

Nim : 212019021

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

PERNYATAAN DEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Brenda

NIM : 212019021

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics* Make Over Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

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 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 2023



Brenda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

Judul : **TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**
: Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian *Cosmetics* Make Over Pada
Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Brenda
Nim : 212019021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Amidi, S.E., M.Si.
NIDN : 0229056502

Mengetahui
Dekan

U.b Ketua Program Studi Manajemen



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiapmomento dalam hidup, berpetualanglah."

(Ayu Estiningtyas)

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, Tidak ada kemudahan tanpa doa."

(Ridwan Kamil)

Dengan mengukapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT kupersembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang yang kusayangi :

1. Kedua orang tuaku Ayah (Roni Pasla) dan Ibuku (Masdalena) yang telah memberikan segalanya untuk membahagiakanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S-1 tak pernah cukup membalas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan kepadaku.
2. Untuk adik-adikku yang cantik
 - ❖ Mutiara
 - ❖ Celsih
 - ❖ Adzkia Saufa

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala 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 Cosmetics Make Over Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Bapak **Roni Pasla** dan **Ibu Masdalena** yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih 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 dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj.Kholiah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M,Si dan Efrina Masdaini, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
7. Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palembang yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu mengisi pertanyaan kuesioer.
8. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahaba-sahabat seperjuangan terbaikkku angkatan 2019 lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2023
Penulis,



Brenda
NIM : 212019021

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	11
1. Landasan Teori	11
2. Penelitian Sebelumnya.....	28
B. Kerangka Pemikiran	32

C. Hipotesis	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Operasionalisasi Variabel	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Data yang Diperlukan	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Pra Riset Keputusan Pembelian Cosmetics Make Over	5
Tabel I.2 Pra Riset Produk Cosmetics Make Over	6
Tabel I.3 Pra Riset Harga Cosmetics Make Over	7
Tabel I.4 Pra Riset Promosi Cosmetics Make Over.....	8
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	31
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	52
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.4 Produk.....	57
Tabel IV.5 Harga.....	59
Tabel IV.4 Promosi	61
Tabel IV.7 Regresi Linear Berganda	63
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	64
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	66
Tabel IV.10 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Tabel IV.11 Hasil Uji t (Parsial)	69
Tabel IV.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Merek Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022	4
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar IV.1 Semester Pendidikan	53
Gambar IV.2 Fakultas Pendidikan	53
Gambar IV.3 Usia Mahasiswi	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 14 : Plagiat Cheker
- Lampiran 15 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 16 : Sertifikat AIK
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Brenda /212019021/2023/ Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cosmetics Make Over Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Cosmetics Make Over* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis Regresi Linier Berganda variabel Produk, Harga dan Promosi mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh tidak signifikan. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 33,6% perubahan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian, sedangkan sisanya 66,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Brenda /212019021/2023/ The Influence of Product, Price and Promotion on the Purchase Decision of Cosmetics Make Over in Muhammadiyah University Palembang Students.

This study aims to determine the effect of product, price and promotion simultaneously and partially on the decision to purchase Cosmetics Make Over for female students at the Muhammadiyah University of Palembang. This study used 100 samples, the sampling technique used nonprobability sampling technique by means of purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis of the Product, Price and Promotion variables have a positive regression coefficient meaning that Product, Price and Promotion have a positive influence on Purchase Decisions. The results of the F-test analysis carried out showed that there was a significant influence of Product, Price and Promotion on the Purchase Decision of Cosmetics Make Over in Muhammadiyah University Palembang Students. The partial results of the t-test hypothesis show that products and promotions have a significant effect on purchasing decisions and prices have no significant effect. Analysis of the Coefficient of Determination shows that 33.6% change in purchasing decisions is caused by the large contribution of the independent variables to the dependent variable in the study, while the remaining 66.4% is caused by other variables that are not in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis, penjualan produk biasanya bisa meningkat jika dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Di sisi lain, perusahaan yang menawarkan produk yang bagus tidak bisa mencapai penjualan yang maksimal apabila strategi pemasaran tidak dilakukan dengan benar kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019:18) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran memiliki keterikatan pada perilaku konsumen.

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. Menurut Kotler dan Keller (2016:166) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor dalam proses pemasaran. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang

rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi (Sunyoto, 2019:323)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) definisi mengenai produk adalah “*Product as anything that can be offered to a market for attention acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, menurut pandangan Tjiptono (2016:176), produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman dan ide. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga adalah nilai jual suatu produk atau barang, harga dapat menyesuaikan suatu barang apakah barang itu berkualitas atau tidak. Pengertian harga di dalam teori ekonomi meliputi, 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 (Alma,2020:205).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hamdani dalam buku Sunyoto 2019:154). Promosi juga bertujuan memberi pengetahuan dan meyakinkan konsumen tentang kelebihan produk yang ditawarkan agar tertarik membeli dan memakai produk tersebut.

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. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan.



Gambar I.1
7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Berdasarkan Gambar I.1 terlihat bahwa terdapat 7 Brand kosmetik yang pernah digunakan responden pada tahun 2022, peringkat pertama ada Brand lokal Wardah sebanyak 48% responden menggunakannya, ini membuktikan bahwa wardah diminati oleh banyak konsumen karena wardah memiliki kualitas yang lebih baik dari brand lainnya. Kemudian di peringkat kedua ternyata di tempati oleh Brand Emina sebanyak 40%.

Make Over berada pada posisi ketiga dari tujuh Merek Kosmetik Lokal yaitu pada persentase 22% hal ini menyebabkan produk ini masih setara dengan produk dibawahnya seperti Somethinc, Purbasari dan Y.O.U Cosmetic karena perbedaan persentase penggunaan yang tidak terlampau jauh, tidak seperti wardah dan emina yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi bagi masyarakat Indonesia. Persaingan antara perusahaan kosmetik untuk

menghasilkan produk kosmetik yang beragam dan berkualitas tinggi semakin meningkat. Produsen lain berusaha untuk mencocokkan item Make Over dengan harga yang lebih masuk akal dan kualitas setara karena tidak ingin kehilangan pelanggan dengan merek Make Over.

Produk Make Over merupakan brand yang dikeluarkan oleh satu perusahaan bersama Wardah dan Emina, akan tetapi penjualan Make Over tidak begitu laris dibandingkan brand sesamanya, padahal jika dilihat tentu untuk penggunaan bahan tidak jauh berbeda dikarenakan diproduksi pada pabrik yang sama. Hal ini membuat ketertarikan mengapa bisa Make Over begitu berbeda bagi konsumen.

Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba melakukan pengamatan dan komunikasi dengan mahasiswi Universitas Muhammadiyah untuk mengetahui permasalahan yang menyebabkan produk Make Over kurang begitu diminati, Berikut ditampilkan hasil wawancara mahasiswi tentang pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan *Cosmetics* Make Over pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai berikut:

Tabel I.1
Pra Riset Keputusan Pembelian *Cosmetics* Make Over

No	Pernyataan Survey Mahasiswi	30 Responden	
		Ya	Tidak
1	Memilih produk Make Over karena kualitasnya baik.	14	16
2	Memilih produk Make Over karena mereknya terkenal	12	18
3	Produk Make Over mudah didapatkan dengan penyaluran yang merata	15	15
4	Membeli produk Make Over pada saat sekalian berbelanja	19	11
5	Membeli produk Make Over lebih dari satu varian produk	18	12
6	Pembayaran saat membeli Make over di sertai nota pembelian	25	5

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan,2022.

Berdasarkan Tabel I.1 jawaban yang diajukan kepada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah diatas terhadap Keputusan Pembelian bahwa masih banyak memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya, dan faktor tersebut antara lain responden menyatakan Memilih produk Make Over karena kualitasnya baik hanya 14 orang dan 16 orang menjawab tidak, Memilih produk Make Over karena mereknya terkenal hanya 12 orang dan 18 orang menjawab tidak dan produk Make Over mudah didapatkan dengan penyaluran yang merata hanya 15 orang dan 15 orang menjawab tidak. Ini menggambarkan pada keputusan pembelian Make Over masih belum diminati untuk dibeli konsumen khususnya dilingkungan Universitas Muhammadiyah.

Tabel I.2
Pra Riset Produk *Cosmetics* Make Over

No	Pernyataan Survey Mahasiswi	30 Responden	
		Ya	Tidak
1	Produk Make Over nyaman untuk digunakan	13	17
2	Produk Make Over bila dipakai tidak cepat luntur	14	16
3	Produk Make Over sudah layak digunakan sesuai spesifikasi BPOM.	23	7
4	Produk Make Over warna warninya sangat elegan	13	17
5	Produk Make Over masih bisa digunakan walaupun sudah lama tidak terpakai	17	13
6	Produk make over memiliki bau yang enak apabila dipakai	19	11
7	Saya mengetahui tentang produk Make sesuai kebutuhan dan jenisnya	24	6

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan,2022.

Berdasarkan Tabel I.2 jawaban yang diajukan kepada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah diatas terhadap Produk bahwa masih banyak memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya, dan faktor tersebut antara lain responden menyatakan Produk Make Over nyaman untuk digunakan hanya

13 orang dan 17 orang menjawab tidak, Produk Make Over bila dipakai tidak cepat luntur hanya 14 orang dan 16 orang menjawab tidak dan Produk Make Over warna warninya sangat elegan, serta memiliki banyak manfaat hanya 13 orang dan 17 orang menjawab tidak. Ini menggambarkan pada produk Make Over masih belum diminati untuk dibeli konsumen khususnya dilingkungan Universitas Muhammadiyah.

Tabel I.3
Pra Riset Harga *Cosmetics* Make Over

No	Pernyataan Survey Mahasiswi	30 Responden	
		Ya	Tidak
1	Harga produk Make Over sangat terjangkau dengan budget	13	17
2	Harga produk Make Over tidak terlalu mahal bagi saya dan sesuai dengan kualitas produk	14	16
3	Kemampuan Make Over dalam persaingan harga sudah baik	12	18
4	Harga yang diberikan sudah cukup dengan manfaat yang diterima	17	13

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan,2022

Berdasarkan Tabel I.3 jawaban yang diajukan kepada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah diatas terhadap Produk bahwa masih banyak memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya, dan faktor tersebut antara lain responden menyatakan Memilih produk Harga produk Make Over tidak terlalu mahal bagi saya dan sesuai dengan kualitas produk hanya 14 orang dan 16 orang menjawab tidak dan Harga produk Make Over sangat terjangkau dengan budget hanya 13 orang dan 17 orang menjawab tidak dan Kemampuan Make Over dalam persaingan harga dengan produk lain sudah baik hanya 12 orang dan 18 orang menjawab tidak. Ini menggambarkan harga pada produk

Make Over masih belum dapat dijangkau untuk dibeli konsumen khususnya dilingkungan Universitas Muhammadiyah

Tabel I.3
Pra Riset Promosi *Cosmetics Make Over*

No	Pernyataan Survey Mahasiswi	30 Responden	
		Ya	Tidak
1	Tenaga penjualan bersikap sangat ramah saat melayani konsumen	10	20
2	Produk Make Over menampilkan iklan yang menjelaskan tentang informasi produknya	10	20
3	Produk Make Over kosmetik selalu menyediakan paket produk dengan harga murah	14	16
4	Produk Make Over meluncurkan produk-produk baru yang beragam	17	13
5	Dengan adanya penjualan produk Make Over tidak berdampak pada usaha tradisional masyarakat	26	4

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan,2022

Berdasarkan Tabel I.4 jawaban yang diajukan kepada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah diatas terhadap Produk bahwa masih banyak memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya, dan faktor tersebut antara lain responden menyatakan Tenaga penjualan bersikap sangat ramah saat melayani konsumen hanya 10 orang dan 20 orang menjawab tidak, Produk Make Over menampilkan iklan yang menjelaskan tentang informasi produknya hanya 10 orang dan 20 orang menjawab tidak dan Produk Make Over kosmetik selalu menyediakan paket produk dengan harga murah hanya 14 orang dan 16 orang menjawab tidak. Ini menggambarkan promosi pada produk Make Over masih belum dapat menarik minat konsumen untuk dibeli, khususnya dilingkungan Universitas Muhammadiyah.

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 *Cosmetics Make Over* Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah Pengaruh Produk, terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah

Palembang.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Cosmetics Make Over* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat Bagi Perusahaan *Cosmetics Make Over*

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih dan kesempatan bagi perusahaan *Cosmetics Make Over* untuk menerapkan teori produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Almamater

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta .
- Ambarwati, M., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk OriflamE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).
- Asiati, D. I., dkk. (2019) *Metedologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10.
- Kothler, Philip, Amstrong. (2018). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2018), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13. Jakarta: Erlangga
- Malau, Harman (2018) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung : CV. MEDIS SAINS INDONESIA
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Paujjah, D. (2022). *Pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie: Studi kasus terhadap mahasiswi jurusan manajemen angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Setiadi, J, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Prenadamedia Group
- Sihombing , Iwan. Kusuma., & Dewi, Ika. Sari. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar* . Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sonata, I., & Burning, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstick Wardah (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *JRMB*

(Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis), 4(2).

Sugiyono (2017) *Metedologi Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi pemasaran. Edisi keempat*.Yogyakarta

Tjiptono,Fandy & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Zahrotul Wardah, Topowijono, Maria Goretti Wi Endang NP. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur. *Jurnal Admisistrasi Bisnis Vol. 40 No.1*.