

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MADAME GIE  
DI KECAMATAN MUARA KUANG KABUPATEN OGAN ILIR**



**SKRIPSI**

**NAMA : SRI LESTARI**

**NIM : 212019133**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MADAME GIE DI KECAMATAN  
MUARA KUANG KABUPATEN OGAN ILIR**

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang



**NAMA : SRI LESTARI**

**NIM : 212019133**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Lestari

NIM : 212019133

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Lipstik Madame Gie Di Kecamatan Muara

Kuang Kabupaten Ogan Ilir

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belim pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammdiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbingan.
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 percabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023



*Sri Lestari*  
Sri Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammdiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Lipstik Madame Gie di Kecamatan  
Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir

Nama : Sri Lestari

Nim : 21029133

Fakultas : Ekonomi

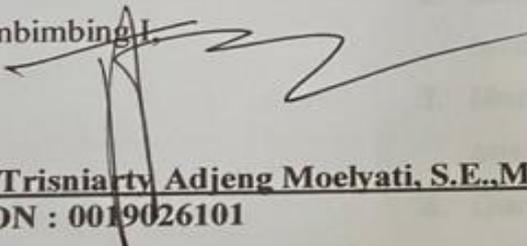
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I,

  
**Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M**  
NIDN : 0019026101

Pembimbing II,

  
**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

**Motto :**

**“ Setiap masalah akan mampu menjadi obat untuk mendewasakan kita, maka berjuanglah seakan-akan nyawamu di pertaruhkan ”**

**( Sri Lestari )**

**“ Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah mereka gagal memahami potensi diri dan gagal merancang kesuksesannya. Tidak ada yang berat timbangan Allah pada hari akhirat nanti, selain Taqwa dan Akhlaq mulia seperti wajah dipenuhi senyum untuk kebaikan dan tidak menyakiti sesama ”. (HR Tarmidzi)**

**Kupersembahkan Skripsi ini**

**Dengan segenap cinta dan kasih**

**Sayang kepada :**

- 1. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Sudiono dan Ibunda Paijem**
- 2. Untuk keluarga dan kakak-adik tercinta**
- 3. Untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada**
- 4. Dan untuk orang-orang terkasih lainnya**
- 5. Untuk almamater kebanggaanku**

## PRAKARTA



*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Sudiono dan Ibunda Paijem dan kakak-adik tercinta yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berada dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis.

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluar besar yang selalu mendukung. Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa

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

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahron DS, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr.Trisniarty Adjeng Moelyatie,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Amidi,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang sangat berguna sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Wani Fitriah, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membantu saya sari awal sampai dengan semester akhir.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

7. Terima kasih kepada masyarakat Kecamatan Muara Kuang kabupaten ogan ilir yang terpilih dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yang telah memberikan segalanya untukku dan untuk saudara kandungku tersayang ( Paijo, Sri yani, Sumini, Alm Suparman, Sutini, Herleli Junianti yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepadaku dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
9. Terimakasih sahabat perjuanganku ( Devi Fitria Amanda, Delsa Adeatma, Imelya Sandi, Adis Miarti, Mutiara Izza Saputri, Azim Azwa, Agung Sastra Dinata, Jaka Sastrio,) yang selalu bersama-sama, mendukung dan mensupport penulis dalam kondisi apapun.
10. Keluarga besar KKN Posko 108 ( Habibi, Iqbal, Junizar, Dedi, Raihan, Budi, Mutiara, Tika, Khotimah, Elliza, Erin Serta seluruh keluarga besar Kelurahan Air Batu
11. Teman-temanku Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP angkatan 2019 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.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot*

**Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh**

**Palembang Februari 2023**

**Sri Lestari**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	iii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>HALAMAN PRAKARTA</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Bagi Penulis.....	11
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Penelitian Sebelumnya.....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	43
C. Operasional Variabel.....	44
D. Populasi dan Sample.....	45
E. Data yang diperlukan.....	47

F. Metode Pengumpulan Data .....	48
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	49

#### **BAB IV**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	58
B. Pembahasan .....	82

#### **BAB V**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	85

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Awal .....	7
Tabel I.2 Hasil Pra Survei .....	8
Tabel II.1 Persamaan dan perbedaan Penelitian .....	36
Tabel II.2 Operasional Variabel .....	44
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) .....	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X3) .....	67
Tabel IV.9 Uji Realibilitas .....	68
Tabel IV.10 Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel IV.11 Kualitas Produk (X1) .....	71
Tabel IV.12 Harga (X2) .....	73
Tabel IV.13 Promosi (X3) .....	75
Tabel IV.14 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel IV.15 Uji F (F-test) .....	78
Tabel IV.16 Uji T (T-test) .....	79
Tabel IV.17 Hasil Koefisien Determinan .....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Perkembangan Kosmetik

Gambar II.1 Model Perilaku

Gambar II.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar II.3 Kerangka Pemikiran

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuensioner

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji F

Lampiran 7 Tabel T

Lampiran 8 Tabel F

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 Cheker

Lampiran 15 Biodata Penulis

## **ABSTRAK**

**Sri Lestari / 212019133 / Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuensioner. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis Regresi linear dengan persamaan  $Y = 1,760 + 0,272 X1 + 0,296 X2 + 0,322 X3$ . Hasil penelitian berdasarkan regresi linear berganda positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik di kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 39,4% variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Sri Lestari / 212019133 / The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Implora Lipstick in Muara Kuang District, Ogan Ilir Regency.***

*The purpose of this study was to determine the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Madame Gie Lipstick in Muara Kuang District, Ogan Ilir Regency. In this study, a sample of 100 consumers was taken. This type of research includes associative research. The data used in this study are primary data. The data collection technique used is a questionnaire. Quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of linear regression analysis with the equation  $Y = 1.760 + 0.272 X1 + 0.296 X2 + 0.322 X3$ . The results of the study are based on positive multiple linear regression on purchasing decisions. The results of simultaneous hypothesis testing show that there is a significant effect of product quality, price and promotion on lipstick purchasing decisions in Muara Kuang sub-district, Ogan Ilir Regency. The results of the coefficient of determination obtained a value of 39.4% variable product quality, price and promotion affect purchasing decisions.*

***Keywords: Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting di era sekarang, untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah produk, price dan promosi. Ketiga faktor tersebut sangat penting karena merupakan salah satu pokok konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Seorang pengusaha atau perusahaan harus peka terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Secara umum, tugas pemasaran adalah menciptakan, menyajikan, dan menyampaikan barang dan jasa hanya untuk konsumen. Banyak orang juga beranggapan bahwa akan selalu ada kebutuhan untuk menjual. Namun tujuan pemasaran tidak sebatas itu, tujuan pemasaran juga untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan. Pemasaran perusahaan cukup handal.

Menurut American Marketing Association 1960 dalam Assauri 2017, Pemasaran adalah hasil dari presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan

kepuasaan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah perilaku konsumen . perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta evaluasi setelah menggunakan produk yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang pertama yaitu, Faktor budaya terdiri dari kultur, sub kultur, kelas sosial. Yang kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Ketiga yaitu faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. dan keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Setiap konsumen adalah pribadi yang berbeda-beda, karena ada banyak hal yang mempengaruhi. Hal inilah yang membuat konsumen satu dan lainnya tidak sama dalam mengambil tindakan pada saat proses melakukan perencanaan, pembelian dan yang terakhir evaluasi. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis.

Beberapa pihak mempunyai kontribusi besar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku tersebut. pertama pemasar, pemasar harus mampu membujuk konsumen yang memiliki beragam perilaku serta mengkaji bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan

berfikir. Dengan memahami perilaku setiap konsumen, maka pemasar dapat merancang strategi dengan baik, dan mampu memahami kecenderungan konsumen tersebut bereaksi setelah mendapat informasi. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen, lembaga pendidikan dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen pada masyarakatnya yang dimaksudkan untuk mendidik serta membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Ketiga faktor kebijakan publik, di era modern ini ada banyak perusahaan besar yang berstandar nasional untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai cara namun hal inilah yang tidak menutup kemungkinan konsumen belum cukup aman dalam berkonsumsi. Karena awalnya konsumen tidak mengetahui produk aman jika produsen dan pemerintahan tidak bekerja sama dalam melindungi masyarakatnya.

(Kotler dan Armstrong 2016:177) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun dalam mengambil keputusan pembelian ini terdapat faktor dan juga mempengaruhi antara lain Kualitas produk, harga, promosi .

(Kotler dan Keller 2016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

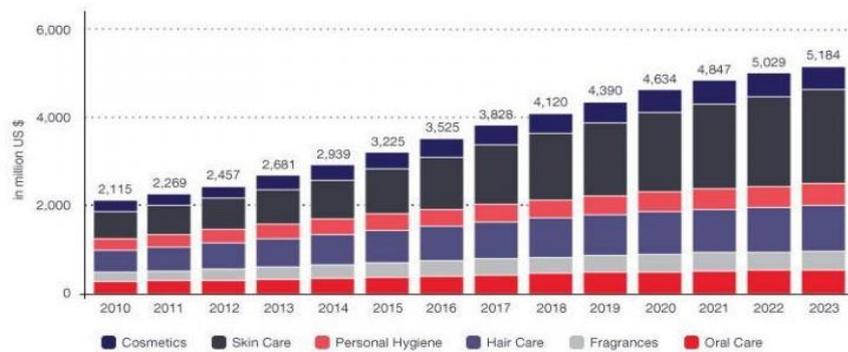
(Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto 2019:131) Harga merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga sebenarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar untuk produk tertentu. Pada kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik yang diperhitungkan tetapi juga faktor psikologis dan faktor lain yang juga mempengaruhi. Jadi harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu.

( Sunyoto 2019:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kosmetik merupakan produk yang memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita.

Pada tahun 2018, produk kosmetik Madame Gie by Gisella resmi beridiri. Pemilik dari brand ini adalah teddy Thjin, dengan nama perusahaannya adalah PT.Tjhindatama mulia yang yang beralamat di jalan kayu besar 5 N0. 3 Blok F, Cengkareng Kalideres, jakarta barat, Kode pos :11730, Indonesia. Brand ini menawarkan produk kosmetik yang berkualitas tetapi dengan harga yang ekonomis yang diperuntukan bagi perempuan diberbagai penjuru didaerah di indonesia. Dengan memiliki tujuan untuk melengkapi kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik. Sebagai wujud tercapainya tujuan semua produk yang mereka produksi telah terdaftar di BPOM. Madame Gie juga memiliki misi yakni mempercantik seluruh konsumen dan selalu melakukan pembaruan dalam menyediakan produk kecantikan yang disertai dengan kualitas produk yang bagus serta terjangkau yang diperlukan oleh seluruh pembeli dibidang kosmetik (MadameGie.com.2021).

## Tingkat Perkembangan Kosmetik Indonesia 2010-2022



Sumber : Pelakubisnis.com

Berdasarkan Grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2010 sebesar 2,115 sampai dengan tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 5,029. Dengan meningkatnya permintaan kosmetik tersebut mendorong banyaknya industry kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat konsumen. Berbagai merek kosmetik semakin marak di pasaran baik lokal maupun non-lokal seperti : Wardah, Pond's, Garnier, Biore, Ovale, Revlon, Maybelline, Oriflame, MustikaRatu, Makeover, Viva, pixy, Emina, Elf, WetnWild, Implora, Madame Gie. Dengan memberikan keunggulan masing-masing sehingga para konsumen harus jeli untuk dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari laporan hasil survey Top Brand Indonesia pada tahun 2022. Untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen kelebihan dan kekurangan akan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli konsumen. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil survei awal konsumen.

**Tabel 1.1**

**Hasil Survey Awal Konsumen Lipstik Madame Gie Pada Masyarakat di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan ilir**

No	Merek	Jumlah Responden	Precentage
1	Maybeline	11	36,6%
2	Wardah	7	23,3%
3	Pinkflash	4	13,33%
4	Implora	5	16,7%
5	Madame Gie	3	10%
Jumlah		30	100%

**Sumber: Riset Pendahuluan (2022)**

Berdasarkan tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa data persentase responden masyarakat di kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir dengan 11 (36,6%) responden memilih Lipstik Merek Maybeline, kemudian disusul dengan merek wardah dengan 7 (23,3%) responden, lalu Lipstik merek Pinkflash dengan 4 (13,33%) responden, Setelah itu Lipstik merek Implora dengan 5 (16,7%) responden dan merek Lipstik Madame Gie dengan 3 (10% responden. Berdasarkan hasil tersebut peneliti

menyimpulkan bahwa Lipstik Merek Madame Gie mendapat respon paling sedikit dengan 5 responden yang memilihnya, sehingga penulis beranggapan bahwa Lipstik merek Madame Gie adalah produk yang layak untuk objek penelitian. Berikut hasil survei awal penulis dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

**Table 1.2**

**Hasil Survey Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Madame Gie di  
Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Membeli Lipstik Madame Gie karena banyak macam jenis produknya	10	20
2	Membeli Lipstik Madame Gie karena mereknya terkenal	8	18
3	Kualitas produk Lipstik Madame Gie sesuai dengan merek yang ditawarkan	15	15
4	Produk lipstik Madame Gie memiliki daya tahan yang baik untuk bibir	12	18
5	Harga Lipstik Madame Gie dapat terjangkau bagi semua konsumen	13	17
6	Harga Lipstik Madame Gie sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	14	16
7	Promosi yang dilakukan oleh lipstik Madame Gie melalui melihat iklan Tv dan sosial media	8	22
8	Membeli produk Lipstik madame Gie informasi yang dari mulut ke mulut	20	10
Jumlah		30	

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Lipstik Madame Gie dimana masyarakat kurang minat untuk membeli Lipstik Madame Gie karena Lipstik Madame Gie masih kurang berinovasi dalam hal pilihan produk dan juga pilihan merek hal ini juga berpengaruh dalam keputusan pembelian Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.

Adapun yang mempengaruhi Indikator kualitas produk yaitu daya tahan, lipstik madame gie tidak memiliki daya tahan yang baik, dari hasil wawancara yang didapatkan bahwa lipstik Madame Gie cenderung sepat hilang, sehingga banyak sekali konsumen yang setelah memakai lipstik Madame Gie ini beralih kemerek lain.

Harga merupakan salah satu indikator keputusan pembelian karena menurut hasil prariset keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, masyarakat di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir ada beberapa yang tidak setuju karena kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

Lipstik Madame Gie jarang melakukan promosi seperti iklan di tv maupun melalui media sosial, banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang lipstik Madame Gie di medsos, masyarakat Muara Kuang cenderung lebih banyak mengetahui lipstik Madame Gie karena rekomendasi dari teman dan orang lain.

Dari fenomena diatas perusahaan lipstik Madame Gie perlu melakukan inovasi dan mengembangkan kualitas dari produk, yang

digunakan untuk bahan setiap produk kosmetik agar lebih baik lagi serta mempertimbangkan harga yang sesuai dengan mutu ataupun merek yang ditawarkan serta perlu adanya inovasi dalam mempromosikan produk, sehingga konsumen merasa puas dan dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap lipstick Madame Gie.

Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Lipstik Madame Gie di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang ditentukan diatas, maka tujuan yang diinginkan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lipstik di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lipstik di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lipstik di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lipstik di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir.

### **D. Manfaat Bagi Penulis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh dibangku kuliah sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mata kuliah khususnya dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk.2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchori. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Penelitian (KTD) Anggota IKKAPI (No.012/SMS/13).
- Tjiptono, F (2019) *Strategi pemasaran*.Yogyakarta : ANDI
- Ismayana sari,and Nur Hayati. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY.” JSMA (*jurnal Sains manajemen dan akuntansi*) 10(2),1-15,2018
- 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). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*,4 (2)
- Priyantari D,R dkk.(2017) Pengaruh Desain Produk, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 142-144
- Yunefa, Ayu. dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(2).

- Anggriani,R,H.(2018) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pmebelian Konsumen Pada Lipstik La Tulipe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3),302-309.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Iwan Kesuma . 2019. *Pemasaran Dan manajemen Pasar*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabetha.
- Suyonto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Services)
- Trihastuti, Arselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.