

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MAKE OVER
DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama: Imelya Sandi

NIM : 212019107

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MAKE OVER
DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG**

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



Nama : Imelya Sandi

NIM : 212019107

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imelya Sandi
NIM : 212019107
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Make Over Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
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 sebagian 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,

2023



Imelya Sandi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

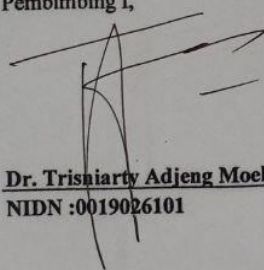
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

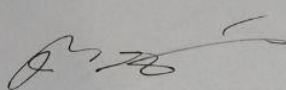
Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Lipstik Make Over Di Kecamatan Seberang Ulu
1 Palembang.
Nama : Imelya Sandi
NIM : 212019107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada Tanggal, 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,


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


Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zalfa Trilhandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Berpikir tentang masa depan dan berusaha keras memang penting. Tetapi menghargai diri sendiri, menyemangati diri sendiri dan memastikan dirimu terus bahagia adalah hal yang sangat penting juga.”

-Kim Soekjin BTS-

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK :

Kedua orang tuaku terima kasih telah mendidik, mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada putrimu ini.

Kakakku tercinta, adik – adikku tersayang, dan orang yang kucintai.

Teman – temanku yang turut serta mendukung dan membantu setiap prosesku

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmatnya penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Make Over Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan. Penulisan skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dibuat oleh penulis dalam mencapai gelar sarjana dalam ilmu Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Atas selesainya skripsi sebagai bagian dari tugas akhir ini, ucapan terima kasih penulis sampaikan pada kedua orang tuaku bapak Muhammad Senen Apandi dan Sumami yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materil memiliki makna besar dalam proses ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Abid Dzajuli, S.E.,M.M selaku Rektor Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS.,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.,Si dan Bapak Mister Chandra, S.E.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E.,M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si. Selaku Pembimbing yang telah membimbing penulisan Skripsi ini.

5. Bapak Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
6. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Masyarakat yang terpilih menjadi responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Kedua orang tua ku tercinta yang selalu mendukung dan memberi support dalam bentuk fisik dan moril.
9. Kepada saudara kandung saya Egy Sandy yang selalu memberikan dukungannya.
10. Kepada yang tercinta, saudara Muhammad Ismail yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam penulisan Skripsi ini. Tak lupa juga teman seperjuangan saya terkhusus Sri, Devi dan Paiza yang juga selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan dan semoga pertemanan kita selalu terjaga.

Semoga ALLAH SWT membalas budi baik untuk bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tugas ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian

mudah – mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang diperoleh.

Aamiin.

Palembang, 2023

Imelya Sandi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi.....	ix
Halaman Daftar Tabel	xi
Halaman Daftar Gambar	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Penelitian Sebelumnya.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis	40

BAB III. METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Operasional Variabel.....	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
E. Data Yang Diperlukan.....	46
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	47
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V. PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Daftar Produk – Produk dan Harga Lipstik Make Over.....	5
1.2	Tabel Hasil Pra-survey Lipstik Make Over Pada Masyarakat Seberang Ulu 1 Palembang.....	7
II.2	Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Sebelumnya.....	36
III.1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	43
III.2	Tabel Pilihan Jawaban.....	49
IV.1	Tabel Uji Validitas.....	61
IV.2	Tabel Reliabilitas.....	62
IV.3	Tabel Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan.....	63
IV.4	Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia.....	63
IV.5	Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
IV.6	Tabel Distribusi Jawaban Variabel Y.....	65
IV.7	Tabel Distribusi Variabel X1.....	67
IV.8	Tabel Distribusi Variabel X2.....	69
IV.9	Tabel Distribusi Variabel X3.....	71
IV.10	Tabel Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
IV.11	Tabel Uji F.....	74
IV.12	Tabel Uji T.....	75
IV.13	Tabel Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

II.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
II.2 Kerangka Pemikiran.....	40
IV.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Jadwal Penelitian

LAMPIRAN 2 : Kuesioner Jawaban

LAMPIRAN 3 : Tabulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN 4 : Hasil SPSS

LAMPIRAN 5 : Surat Izin Penelitian

LAMPIRAN 6 : Surat Selesai Melakukan Penelitian

LAMPIRAN 7 : Kartu Aktivitas Bimbingan

LAMPIRAN 8 : Sertifikat AIK

LAMPIRAN 9 : Sertifikat Komputer

LAMPIRAN 10 : Sertifikat SPSS

LAMPIRAN 11 : Sertifikat SKPI

LAMPIRAN 12 : Sertifikat Pengenalan Kehidupan Kampus

LAMPIRAN 13 : Sertifikat Magang

LAMPIRAN 14 : Plagiarism Checker

LAMPIRAN 15 : Bio Data Penulis

ABSTRAK

Imelya Sandi/212019107/Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Make Over Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa jawaban responden dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Fhitung (27,538) > Ftabel (2,14), dan secara parsial membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung (7,128) > ttabel (1,660), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung (-2,221) < ttabel (1,660), dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung (1,889) > ttabel (1,660).

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Imelya Sandi/212019107/The Influence of Product, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Make Over Lipstick Products in Seberang Ulu 1 District, Palembang.

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions for Make Over lipstick products in Seberang Ulu 1 District, Palembang. In this study, the sample taken was 100 respondents. The data used is primary data in the form of respondents' answers from a list of questions given to consumers in the District of Seberang Ulu 1 Palembang. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of this study simultaneously prove that there is a significant influence on purchasing decisions because the value of $F_{count} (27.538) > F_{table} (2.14)$, and partially proves that the product has a significant effect on purchasing decisions because the value of $t_{count} (7.128) > t_{table} (1.660)$, price has no significant effect on purchasing decisions because $t_{count} (-2.221) < t_{table} (1.660)$, and promotion has a significant effect on purchasing decisions because $t_{count} (1.889) > t_{table} (1.660)$.

Keywords: Product, Price, Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha mempromosikan barang dan jasa kepada publik. Suatu kegiatan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran juga salah satu faktor penting dalam perusahaan, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma (2020:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut pandangan Tjiptono (2020) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga untuk ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Iwan Kusuma Sihombing dan Ika Sari Dewi (2019:112), harga merupakan salah satu komponen dalam marketing mix sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksinya.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan produk yang akan dibeli baik dari segi kebutuhan, manfaat dan kemasannya yang menarik para konsumen. Namun bagi sebagian konsumen, sebelum melihat dan membeli sebuah produk, mereka akan terlebih dahulu melihat promosi dari produk tersebut. Promosi yang baik tentu dapat menarik minat calon konsumen. Sehingga membuat para pemasar berusaha keras untuk merancang melakukan kegiatan promosi yang semenarik mungkin. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan saat dibutuhkan.

Sedangkan menurut daryanto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut cravens dalam jurnal penelitian Firmansyah (2019), keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : (1) perilaku responsif rutin (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif.

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, Lokasi dan promosi. Variabel – variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk dan pilihan merek. Menurut Tjiptono (2013) dalam jurnal Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini “Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Seiringnya dengan berkembangnya zaman tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama untuk perempuan dalam menunjang penampilan sehari – hari. Semakin berkembangnya zaman tak hanya

orang dewasa atau ibu – ibu saja yang paham menggunakan lipstik, tetapi sekarang anak remaja juga sudah pandai menggunakan lipstik.

Salah satu cara untuk mengubah penampilan serta mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik salah satunya yaitu lipstik, dengan hanya menggunakan lipstik saja membuat wajah terlihat cantik dan segar, hal ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing menciptakan produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan berkembangnya zaman. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik lipstik berbagai warna dan berkualitas yang tersedia dipasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri (website : <http://library.esaunggul.ac.id>). Di Indonesia sendiri wanita tradisional gemar mengunyah daun sirih untuk menjaga kesehatan gigi sekaligus membuat bibir menjadi merah merona.

Make Over adalah produk kecantikan yang merupakan salah satu merek lokal yang dikenal dengan Imej Fashionable. Make over didirikan pada tahun 2010 yang dirilis oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu (website : paragon-innovation.com) . Make Over adalah brand kecantikan dengan kualitas yang tak kalah dengan brand kecantikan internasional. Untuk mendapatkan produknya sangatlah mudah, bisa di dapatkan diberbagai toko kosmetik maupun secara online di Market Place.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membeli suatu barang terlebih kosmetik yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas bagus, orisinal, resmi

akan meningkatkan kepercayaan dan dipilih oleh konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan dapat meningkatkan kepuasan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek – aspek pemasaran. (Website : <http://library.esaunggul.ac.id>)

Beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia saat ini adalah Wardah, Sari Ayu, pixy, Maybelline, Revlon, Viva, Make Over dan sebagainya. Dengan memberikan keunggulan masing – masing sehingga para konsumen harus jeli untuk dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit konsumen. (Website : <http://library.esaunggul.ac.id>)

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis lip cream ini. Tentu dengan nama merek, netto, harga, dan kualitas yang berbeda – beda. Salah satunya adalah produk kosmetik Make Over. Make over adalah salah satu kosmetik yang sudah terkenal dikalangan dan digunakan oleh masyarakat. Tak terkecuali masyarakat di Seberang Ulu I Palembang, Make Over juga sudah banyak mengeluarkan berbagai macam produk dengan variasi harga yang berbeda – beda diantaranya yaitu :

Tabel I.1
Daftar produk – produk dan harga Lipstik Make Over

No	Nama Produk	Harga
1	Make Over Intense Matte Lip Cream 6,5 g	Rp. 97.750 – Rp. 115.000
2	Make Over Color Stik Matte Crayon 2.6 g	Rp. 91.800 – Rp. 97.200
3	Make Over Hydrastay Smooth Lip Whip 6.5 g	Rp. 88.000 – Rp. 99.000
4	Make Over Powerstay Transferproof Matte 7 g	Rp. 110.500 – Rp. 130.000
5	Make Over Cliquematte Lip Stylo 2 g	Rp. 112.500
6	Make Over Ultra Hi-Matte Lipstik 2.3 g	Rp. 99.000
7	Make Over Color Hypnose Creamy Lipmatte 4.3 g	Rp. 80.750

Sumber : shopee.com

Produk – produk pada tabel I.I merupakan produk kosmetik Make Over. Melihat dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang. Peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Seberang Ulu I Palembang yang berasal dari kalangan anak muda sampai kalangan ibu – ibu yang pernah memakai lipstik Make Over.

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden di Seberang Ulu I Kota Palembang, berikut hasil tanggapan responden :

Tabel I.2
Hasil pra-survey lipstik Make Over pada masyarakat Seberang Ulu I
Kota Palembang

No	Indikator	Tanggapan		Total
		S	TS	
Keputusan Pembelian				
1	Lipstik Make Over memiliki kualitas yang bagus	19	11	30
2	Lipstik Make Over merupakan merek yang terkenal	20	10	30
Produk				
3	pemakaian lipstik Make Over tidak mudah luntur	14	16	30
4	Warna kemasan Lipstik Make Over sangat elegan	17	13	30
5	Lipstik Make Over mudah didapatkan termasuk di online shop	30	0	30
Harga				
6	Harga lipstik Make Over terjangkau	5	25	30
7	Harga lipstik Make Over sesuai dengan kualitas	27	3	30
8	Harga lipstik Make Over lebih terjangkau dari produk lain	10	20	30
Promosi				
9	Iklan lipstik Make Over membuat saya tertarik	18	12	30
10	Lipstik Make Over sering mengadakan potongan harga	16	14	30

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2022

Berdasarkan tabel pra penelitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Lipstik Make Over kualitasnya bagus dan mereknya terkenal menggambarkan indikator keputusan pembelian. Dalam pemasaran, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk melihat seberapa bagus penjualan produk tersebut, semakin banyak yang memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka semakin bagus juga tingkat penjualan produk tersebut.

Pada 2 indikator dari keputusan pembelian tersebut menunjukkan sebanyak 11 responden menganggap lipstik Make Over kualitasnya kurang bagus dan sebanyak 10 responden masih beranggapan bahwa lipstik Make Over belum terkenal.

2. Pemakain lipstik Make Over tidak mudah luntur, warna kemasan lipstik Make Over sangat elegan dan mudah didapatkan termasuk di online shop menggambarkan indikator produk. Dalam pemasaran, produk menjadi sangat penting karena berkaitan dengan konsumen, apabila produk baik, tentu akan banyak diminati oleh konsumen maupun calon konsumen.

Pada 3 pertanyaan untuk indikator dari produk menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden yang menganggap lipstik Make Over mudah luntur, 13 responden yang menganggap warna kemasan lipstik Make Over biasa saja dan lipstik Make Over mudah untuk didapatkan di toko kecantikan maupun di online shop.

3. Harga lipstik Make Over terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan harga lebih terjangkau dari produk lain menggambarkan indikator harga. Apabila harga terjangkau untuk konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apabila harga sesuai dengan kualitasnya.

Pada 3 indikator dari harga menunjukkan menunjukkan 25 responden menganggap bahwa harga lipstik Make Over tidak terjangkau, 3 responden menganggap bahwa harga lipstik Make Over tidak sesuai dengan

kualitasnya dan sebanyak 20 responden menganggap produk lain lebih terjangkau dari Make Over.

4. Iklan lipstik Make Over membuat saya tertarik dan sering mengadakan potongan harga menggambarkan indikator promosi. Promosi yang baik tidak hanya dari iklan yang menarik, tapi juga dari berbagai penawaran yang dapat menarik minat konsumen seperti potongan harga atau diskon. Dengan iklan dan promosi yang menarik, tingkat pembelian produk akan meningkat.

Pada 2 indikator dari promosi menunjukkan sebanyak 12 responden menganggap iklan Make Over tidak buat tertarik konsumen dan sebanyak 14 responden menganggap lipstik Make Over jarang mengadakan potongan harga.

Dengan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Make Over di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini :

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang ?

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Make Over di Seberang Ulu I Palembang.

2. Bagi Almemater

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulis dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. 2016 : 1 – 169.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam penelitian (KTD) Anggota IKKAPI (No.012/SMS/13). 2019 : 80 – 87.
- Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>. CAKRAWANGSA BISNIS Vol. 1 No. 2 (2020) : Oktober 171 – 186.
- Arinda Apriyani. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan ke 2).Penebit PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Diah Asiati, D. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Ervy Wihda Irtanti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Firmansyah, A.(2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E., (Issue Desember).
- Hurriyati, Ratih. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. 2019 : 9.
- Ridho Fiqih Pangestu. (2022). Pengaruh Produk, Kualitas Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Rani Kurnia Hidayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Esa Unggul. <http://library.esaunggul.ac.id>.
- Iqbal. (2012). Pokok – pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif). Bumi Aksara.

Iwan Kusuma Sihombing, Ika Sari Dewi. (2019). Pemasaran dan Manajemen Pasar. 2019 : 112.

Kotler, Philip. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). Prinsip – prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga. 2016 : 345.

Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

Kansa Fadhilah, Dr Mahmud, S.E., MM. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas (Studi pada konsumen lipstik Wardah di Semarang). Jurusan Manajemen Bisnis. Fakultas Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro.

Mardiah. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nurul Septian Heryubani. (2018). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Yogyakarta. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D). Bandung; Alfabeta.

Tjiptono, Fandy., dan Anatasia Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI.

Ummu Habibah, Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1 No. 1 2016 : 31 - 48.

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-10583-BAB%201.Image.Marked.pdf>

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1151/4/BAB%20II.pdf>

<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/129/jbptunikompp-gdl-s1-2007-melanynim2-6432-bab2.pdf>

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3009/8/UNIKOM_Nadia%20Salsabilla_9.%20Bab%20II.pdf

http://shopee.ee/407Nfwxz0a?share_channel_code=1

<https://www.paragon-innovation.com/about-us>