

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK VIVA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Lamuhairah Putri Wijayanti

Nim : 212020231

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK VIVA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



Nama : Lamuhairah Putri Wijayanti

Nim : 212020231

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lamuhairah Putri Wijayanti
NIM : 212020231
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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, Februari 2024



Lamuhairah Putri Wijayanti

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Lamuhairah Putri Wijayanti

Nim : 212020231

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

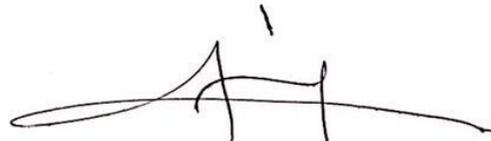
Diterima dan disahkan
Pada tanggal

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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

**Mengetahui
Dekan**

U.b Ketua Program Studi Manajemen



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah, 5-6)

“Allah SWT. menghadirkan BENCI, agar kita mengetahui arti SAYANG.

Allah SWT. menghadirkan KESENDIRIAN, agar kita dapat mengetahui arti SETIA.

Allah SWT. menghadirkan DUKA, agar kita mengerti arti SENYUMAN. Allah SWT. menghadirkan SALAH dan KHILAF, agar kita dapat mengetahui arti MAAF.

Allah SWT. menghadirkan TEMAN, agar kita mengetahui arti kehidupan.”

(Tokoh Sufi)

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Untuk kedua orang tuaku Papahku tercinta (Ahmad Wijaya), Mamahku tercinta (Wanti Yusrini), Memasku tersayang (Fandi Achmad Aziz) serta tak lupa Papiku tercinta (Rudi Manto) Mamiku tercinta (Gita Joanna Melani Manik) yang telah memberikan segala doanya, kasih serta cintanya, berupa dukungan yang terbaik untuk selalu membahagiakan, mendidik dan membimbingku sampai kini.
2. Untuk orang tuaku di dunia perkuliahan Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah memberikan ilmunya serta mendidik sehingga saya mendapatkan motivasi dan ilmu yang bermanfaat.
3. Untuk Sahabat Perjuanganku dimasa Perkuliahan.

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah rabbil'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 Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 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 Papah Ahmad Wijaya dan Mamah Wanti Yusrini 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 Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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 Dinarossi Utami, S.E., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. dan Bapak Amidi, H. S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Wani Fitriah, S.E., M.SI. dan Bapak Randy Hidayat, 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 kuesioner.
8. Seluruh Sahabat terbaikku (Muti, Debby, Aldi, Kocak geng, Bainai, Badew, Mariposa, Sasa, Sengpa).

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga Skripsi bermanfaat Aamiin ya abbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2024

Penulis,

LamuhairahPutri Wijayanti

NIM : 212020231

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Bagi Penulis	11
<u>BAB II</u> KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB III</u> METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

- B. Lokasi Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- C. Operasional Variabel **Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi dan Sampel **Error! Bookmark not defined.**
- E. Data yang Diperlukan **Error! Bookmark not defined.**
- F. Metode Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**
- G. Analisis Data dan Teknik Analisis **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Error! Bookmark not defined.**

- A. Hasil Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- B. Pembahasan Hasil Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **Error! Bookmark not defined.**

- A. Kesimpulan **Error! Bookmark not defined.**
- B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA **12**

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indeks Lipstik	4
Tabel I.2 Alasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Kurang Berminat Terhadap Produk Kosmetik Lipstik Viva.....	8
Tabel II.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel III.1 Variabel, Definisi, Indikator Dan Skala.....	35
Tabel III.2 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	55
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.4 Produk.....	61
Tabel IV.5 Harga.....	63
Tabel IV.6 Promosi	65
Tabel IV.7 Regresi Linier Berganda	66
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel IV.9 Hasil Uji T (Parsial).....	69
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tingkat Perkembangan Kosmetik Indonesia 2010-2023	3
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar IV.1 Logo Viva Kosmetik.....	52
Gambar IV.2 Semester Pendidikan	57
Gambar IV.3 Program Studi	58
Gambar IV.4 Lama Menggunakan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji F, Uji t, Uji r, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 6 : Tabel R
- Lampiran 7 : Tabel F
- Lampiran 8 : Tabel t
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 10 : Bukti Pelunasan BPP
- Lampiran 11 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 12 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 13 : Plagiat Checker
- Lampiran 14 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Daftar Nilai AIK
- Lampiran 17 : Sertifikat Pelatihan Pengelolaan Bisnis
- Lampiran 18 : Sertifikat Magang
- Lampiran 19 : Sertifikat KKN MAs 2023
- Lampiran 20 : Sertifikat Pembekalan Sofkill
- Lampiran 21 : Sertifikat Presenter Terbaik KKN Mas 2023
- Lampiran 22 : Sertifikat Pemakalah KKN MAs
- Lampiran 23 : Sertifikat Partisipasi Sebagai CEO Talk
- Lampiran 24 : Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 25 : Biodata Penulis

ABSTRAK

LamuhairahPutri Wijayanti/212020231/2024/Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan ialah asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. 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 Lipstik Viva terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 53,7% perubahan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian, sedangkan sisanya 46,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lamuhairah Putri Wijayanti/212020231/2024/ The Influence of Products, Prices and Promotions on Viva Lipstick Purchasing Decisions at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang.

This research aims to determine the influence of product, price and promotion simultaneously and partially on purchasing decisions for Viva Lipstick among female students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. In this research, the sample used was 100 people, the sampling technique used a non-probability sampling technique using purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, F Test, t Test and Coefficient of Determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis for the variables Product, Price and Promotion have a positive regression coefficient, meaning that Product, Price and Promotion have a positive influence on Purchasing Decisions. The results of the F test analysis carried out show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on Viva Lipstick Purchase Decisions at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. The results of the partial Hypothesis t test show that product, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. Analysis of the Coefficient of Determination shows that 53.7% of changes in purchasing decisions are caused by the large contribution of the independent variable to the dependent variable in the research, while the remaining 46.3% is caused by other variables not included in this research.

Keywords: Product, Price, Promotion and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Berhubungan dengan kegiatan pemasaran dapat menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong 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.

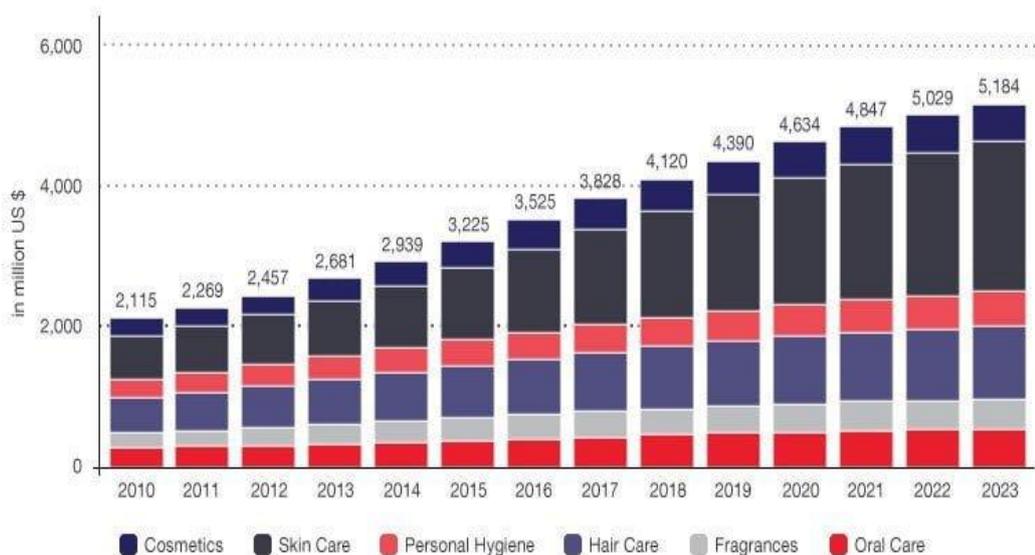
Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Trihastuti (2020:52) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, jenis produk, bentuk produk, merek, outlet atau penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembelian. Menurut Kotler dalam buku (Suntoyo, 2019:69), Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau konsumsi sehingga mungkin

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Selain produk, harga juga termasuk faktor keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:151) Menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik yang memperhitungkan tetapi juga faktor psikologis dan faktor lain yang juga mempengaruhi. Jadi harga merupakan sejumlah uang yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu.

Baik produk maupun harga ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Hamdani (dalam Suntoyo 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 aktivitas pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kosmetik merupakan produk yang memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Karena 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. Terdapat grafik tingkat perkembangan kosmetik berikut ini :



Gambar I. 1

Tingkat perkembangan kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023

*Sumber : Pelaku bisnis.com

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan kosmetik di indonesia meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2010 sebesar 2.115 in million US dollar sampai dengan tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 5,029 in million US dollar. Dengan meningkatnya

permintaan kosmetik tersebut mendorong banyaknya industri 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 dipasaran baik lokal maupun non lokal seperti : Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, Viva,. Dengan memberikan keunggulan masing-masing sehingga para konsumen harus teliti untuk dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit konsumen.

Dalam industri kosmetik di Indonesia terdapat lima merk yang menduduki tempat teratas dilihat dari kinerja produk lokal dan non lokal, yaitu ada Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, Viva. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Lipstik

No	Brand	TBI
1	Wardah	26.00% Top
2	Maybelline	19.30%
3	Revlon	6.30%
4	Pixy	3.60%
5	Viva	1.50%.

Sumber : topbrand-award.com Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari Top Brand Indeks 2023 menyatakan bahwasannya Lipstik Wardah menduduki peringkat pertama dengan 26.00% selanjutnya Lipstik Maybelline dengan 19.30%, lalu Lipstik Revlon 6.30%, adapun Lipstik Pixy 3.60% dan yang terakhir

Lipstik Viva 1.50%. Untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen kelebihan dan kekurangan akan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli konsumen, Lipstik Viva merupakan produk buatan Indonesia sejak tahun 1962 Viva Cosmetics terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia.

Awalnya *Viva Cosmetics* diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT General Indonesian Producing Centre Di Jalan Karet Surabaya dan berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita pada tahun 1964, seiring perkembangan waktu, perusahaan mulai mengembangkan produk-produk Viva Cosmetics yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu Viva Cosmetics juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan made in Indonesia. Seiring berjalannya waktu dapat kita lihat di tabel 1.1 bahwasannya Viva tidak termasuk dalam nominasi TOP di Top Brand, dan Viva berada di urutan ke 5 dalam top brand sehingga Viva belum mampu berhasil merebut posisi pertama, karena ada produk lain yang lebih bagus dari Viva, karena itu menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian terhadap pembelian Lipstik Viva tidak menjadi pilihan produk di setiap konsumen dikarenakan hal itu konsumen memilih sebagaimana produk yang akan mereka pilih harus tepat terhadap sasaran pilihan produk dalam pembelian lipstik Viva, selain itu karena Produk Lipstik Viva yang tidak banyak pilihan produknya karena tidak sebanyak

variant yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti lipstik *matte*, *glossy* dan lainnya, hal tersebut juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian Lipstik Viva, selain itu pilihan merek merupakan sesuatu hal yang sangat tepat dalam setiap pembelian seperti pilihan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen tetapi lipstik viva belum memberikan pilihan merek yang banyak hanya saja memberikan produk seperti Lipstik saja yang tidak banyak pilihan merek dari lipstik tersebut, dan pilihan penyaluran yang sudah jarang seperti ditoko kosmetik sudah tidak banyak kosmetik berupa lipstik merek Viva. Hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Lipstik Viva.

Produk juga berhubungan dengan keputusan pembelian, karena itu konsumen akan membeli produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan karena hal itu jika dilihat dari kualitas Produk Lipstik Viva dinilai kurang baik karena produk Lipstik viva yang tekstur dari lipstiknya tidak tahan lama seperti cepat pudar, tidak banyak jenis produknya, serta kemasan yang kurang menarik. Pada dasarnya konsumen akan memilih sesuai dengan kualitas produk, kemasan (*packaging*) karena dalam kemasan (*packaging*) kurang baik seperti tempat Lipstik yang tidak menarik, kemasan yang jadul dan fitur (*features*) yang kurang menarik.

Jika dilihat dari produk Lipstik Viva harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, ketidaksesuaian tersebut dapat dilihat dari produk yang sama ketika pembeli membeli produk merek lain, ketika pembeli membeli lipstik merek Viva dengan *shade* merah akan

tetapi pada saat penggunaan lipstik Viva warna pada lipstik Viva tersebut tidak berwarna merah melainkan sedikit berwarna oren, dan ketika pembeli membeli produk lain shade yang sama, dan yang ditawarkan oleh produk merek lain tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu ketika pembeli membeli shade merah maka ketika penggunaan lipstik tersebut sesuai. Dan setelah itu Lipstik Viva juga lebih mahal dibanding produk lain yang kesesuaian dengan harga dan kualitasnya, oleh karena hal itu harga dengan kualitas produknya tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan dan juga keterjangkauan harga, sehingga banyak konsumen yang masih ragu untuk membeli dan beralih ke produk lain yang lebih baik konsisten warna nya dan daya dari produk tersebut bertahan lama dari kualitas yang ditawarkan, dan juga konsumen akan mencari yang lebih banyak jenis produknya dan kesesuaian harga dengan manfaatnya karena pada saat penggunaan lipstik Viva manfaat yang diberikan tidak sesuai yaitu pada saat pembelian dengan harga yang lebih mahal dibanding produk lain ketika penggunaan produk tersebut membuat bibir terasa kering sedangkan manfaat yang ditawarkan bisa untuk melembabkan bibir, karena itu konsumen akan memilih kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Promosi juga dapat mempengaruhi persaingan pasar karena promosi merupakan salah satu aspek penting selain Produk dan Harga. Produk Lipstik Viva tentunya sudah diketahui dimasyarakat, tetapi ada saja masyarakat yang kurang mengetahui tentang produk Lipstik Viva karena

mereka tidak pernah melihat promosi periklanan produk Lipstik Viva di televisi dan di media sosial sekalipun, dan juga promosi penjualan yang sudah jarang terlihat, karena hal tersebut membuat konsumen tidak terlalu mengetahui tentang produk Lipstik Viva.

Sepertinya banyak konsumen yang ada maupun tidak memilih produk lipstik merek Viva karena merasa kurang puas terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil prariset peneliti yang disebarakan melalui kuesioner kepada 30 responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Alasan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang kurang berminat terhadap produk kosmetik Lipstik Viva

No	Pernyataan	Jumlah (orang)
1	Daya tahan lipstik tidak tahan lama	17
2	Tidak banyak jenis produknya	3
3	Promosi yang dilakukan oleh lipstik Viva tidak pernah terlihat di tv dan media sosial	4
4	Kemasan kurang menarik	3
5	Harga lipstik Viva tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan	2
	Jumlah	30

Sumber : hasil pra-riset, Tahun 2023

Berdasarkan hasil riset yang telah diteliti terdapat fenomena yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu sebagai berikut:

Variabel Produk ini muncul dari responden memberikan jawaban bahwa daya tahan lipstik tidak tahan lama, tidak banyak jenis produknya, dan kemasan kurang menarik sesuai dengan indikator produk yaitu Kualitas Produk, Kemasan (*packaging*), Fitur (*Features*).

Variabel Harga ini muncul dari responden memberikan jawaban bahwa harga lipstik Viva tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan indikator harga antara lain, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dan manfaat.

Variabel Promosi ini muncul dari responden memberikan jawaban bahwa promosi yang dilakukan oleh Lipstik Viva tidak pernah terlihat di tv dan media sosial sesuai dengan indikator promosi yaitu periklanan (*Adversiting*) dan promosi penjualan (*sales promotion*)

Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang di tentukan diatas, maka tujuan yang diinginkan dicapai dalam penelitian adalah sebagian berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Bagi Penulis

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran guna penerapan teori-teori yang di sudah diperoleh dibangku kuliah dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mata kuliah khususnya Metodologi Penelitian pemasaran

2. Bagi Almamater

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- 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).
- Anggriani,R,H. (2018) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada lipstick La tulipe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3),302-309.
- Asiati, D. I., dkk. (2019) *Metedologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Astuti, A. D. (2020). *Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana)*. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 134-140
- Fandy Tjiptono, (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Fauzi, F., Dencik, Abdul Basyith., Asiati, Diah Isnaini. 2019.” *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*.” Salemba Empat.
- Isnaini, D., Fauzi, (., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- II, B. (2017). A. Pengertian Strategi Pemasaran.
- 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
- Imawan, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Pablo abon mix*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 312-320.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson. 2.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kothler, Philip, Amstrong. (2018). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi 6. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Rodiyah, R. U., Rusandy dan Hardiningrum, I.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian lipstick wardah *colorfit last all day lip paint* dengan studi kasus pada mahasiswi prodi manajemen fakultas ekonomi semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *jurnal mahasiswa*, 4(2), 87-96.
- 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)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS. Andi Offset
- Tjiptono, F (2019) *Strategy pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi
- Trihastuti, Arselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus. (Konsep strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta : Cv Budi Utama.