

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP GLOSS ORIFLAME PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Okta Fernanda

Nim : 212020292

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP GLOSS ORIFLAME PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Okta Fernanda

Nim : 212020292

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Okta Fernanda
NIM : 212020292
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lip gloss Oriflame 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, Maret 2024


Okta Fernanda

Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

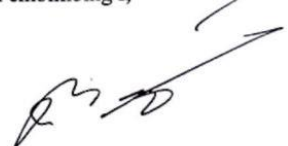
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lip Gloss
Oriflame Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Nama : Okta Fernanda
NIM : 212020292
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal.....

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



Gumar Herudiansyah, S.E.,M.M
NIDN: 0202039203

Mengetahui,
Dekan
Program Studi Manajemen




Dr. Zaicha Purnandayani, S.E.,M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.” – Umar bin Khattab

Kamu tidak bisa kembali dan mengubah masa lalu, maka dari itu tataplah masa depan dan jangan buat kesalahan yang sama dua kali

Persembahan :

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua tercinta, Bapak Ahmad Karim (Alm) dan Ibu Suyanti, ketulusannya dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang terdekatku yang tersayang, dan untuk almamater hijau kebangganku.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah, dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Lip Gloss Oriflame Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**". Allahumma Shali'Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih, cinta, kasih sayang dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Ahmad Karim (Alm), beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh Pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini,

menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menepatkan bapak ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Dan Ibunda Suyanti, seseorang yang biasa saya sebut mama.. Terimakasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada diposisi ini. Terimakasih untuk semua doa dan dukungannya, semoga mama sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Mama harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Dzajuli, 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., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Mardiana Puspasari, S.E., M.Si., dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Pembimbing I dan Pembimbing II

yang saya sayangi telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai skripsi ini.

5. Dita Adawiyah, S. Pd.,M.Pd. Selaku Dosen pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Terima kasih kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai responden.
8. Keluarga besar tercinta dari pihak mama dan papa yang selalu mendukung perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
9. Sahabat tersayang yang mendukung dan ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Coconut, Tamsohong, Yayak, Eva, Laras, Dek ipi, Dindun dan Nanadnay terimakasih telah berjuang bersama.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh

Palembang, 01 Maret 2024

Okta Fernanda

DAFTAR ISI

Skripsi	i
Halaman Judul.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Kepustakaan	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Sebelumnya.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Operasionalisasi 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.....	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	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	12
Lampiran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Index Lip Gloss 2023	5
Tabel I. 2 Hasil Pra Riset Produk lip gloss merek oriflame.....	6
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 1 Karakteristik Program Study Mahasiswi	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Karakteristik Uang Saku Mahasiswi	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3 Karakteristik Lama Pemakaian Mahasiswi	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6 Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 7 Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8 Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9 Distribusi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 10 Promosi	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 11 Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 13 Hasil Uji t (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Jawaban Mahasiswa
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Mahasiswa
- Lampiran 5 : Uji Instrumen
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, uji t, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel r
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 14 : Sertifikat AIK
- Lampiran 15 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
- Lampiran 17 : Sertifikat SKPI Pelatihan Pengelolaan Bisnis
- Lampiran 18 : Sertifikat SKPI Pelatihan *E-Commerce*
- Lampiran 19 : Sertifikat SKPI Pelatihan *Marketing Strategy*
- Lampiran 20 : Sertifikat SKPI Pelatihan Marketing dan Branding
- Lampiran 21 : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
- Lampiran 22 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Okta Fernanda/ 212020292/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lip Gloss Oriflame Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan, menunjukkan nilai $F_{hitung} 89,773 > F_{tabel} 2,00$, artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian, Hasil uji hipotesis secara parsial, menunjukkan nilai t_{hitung} produk 2,393, harga 3,605, distribusi 2,437 dan promosi 1,912 $> t_{tabel} 1,661$, artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga distribusi dan promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, memperlihatkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian, dengan besarnya perubahan yang disebabkan sebesar 78,2%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Okta Fernanda/ 212020292/ The Influence of the Marketing Mix on the Decision to Purchase Oriflame Lip Gloss among Female Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang

This research aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for Oriflame Lip Gloss at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang. The sample used was 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The data analysis used is qualitative and quantitative analysis. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that the marketing mix has a positive effect on purchasing decisions. The results of simultaneous hypothesis testing show an F_{count} value of $89.773 > F_{table} 2.00$, meaning that there is a significant influence of the marketing mix (product, price, distribution and promotion) on purchasing decisions. Partial hypothesis test results show a product t_{count} value of 2.393 , price 3.605 , distribution 2.437 and promotion $1.912 > t_{table} 1.661$, meaning that there is a significant influence of the marketing mix (product, distribution price and promotion) partially on purchasing decisions. The coefficient of determination value shows that the marketing mix variables (product, price, distribution and promotion) are able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions, with the magnitude of the change caused by 78.2%.

KEYWORDS : Marketing Mix and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Indrasari (2019 : 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:16) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam membeli, menggunakan, dan bertindak atas konsumsi produk dan jasa, serta ide-ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

Menurut Zusrony (2021:35) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan

pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (Marketing Mix).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Abubakar, 2023:31).

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan menurun. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Abubakar, 2023:40).

Distribusi merupakan variabel bauran pemasaran dimana suatu kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai konsumen akhir. Menurut Abubakar (2023:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Selain produk, harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. (abubakar, 2023:50).

Saat ini kemajuan teknologi terutama dunia bisnis berkembang sangat pesat. Berkembangnya suatu bisnis dapat memicu persaingan pasar khususnya pada industri kosmetik kecantikan yang kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan brand kosmetik produksi dalam negeri dan luar negeri. Semakin banyak jenis produk kosmetik ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Konsumen saat ini dalam memilih produk sangat selektif. Hal tersebut dapat memotivasi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, salah satunya menciptakan

strategi dalam meningkatkan kualitas produknya. Dengan tujuan agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan adalah kosmetik Oriflame yang saat ini sedang berkembang. Oriflame menawarkan berbagai jenis produk kosmetik adapun salah satunya yaitu lip gloss. Lip gloss adalah lipstik dengan hasil glossy membuat bibir menjadi tampak sehat. Karena lipstik ini memberikan efek kemilau di bibir. Lip gloss dapat membuat penampilan lebih fresh dan terlihat lebih muda. Bahkan lip gloss tidak membuat bibir jadi kering. Banyak pemain dalam industri kosmetik, khususnya industri lip gloss bibir, diantaranya merk lip gloss Maybelline, wardah, la tulipe, lip ice, dan masih banyak lagi.

Peneliti memperoleh data Top Brand 2023 lip gloss dan dari data tersebut dijelaskan bahwa lip gloss oriflame kalah bersaing dengan brand lip gloss lainnya. Dimana Maybelline menempati posisi pertama sebagai top brand 2023. Wardah di urutan kedua disusul dengan la tulipe. Hal inilah yang menjadi suatu masalah bagi produk oriflame untuk lebih memperhatikan apa yang harus dilakukan agar oriflame dapat menjadi top brand serta diminati oleh konsumen. dimana salah satu datanya menyatakan sebagai berikut:

Tabel I. 1
Top Brand Index Lip Gloss 2023

Merek	TBI	ket
Maybelline	19.60%	TOP
Wardah	13.80%	
La tulipe	10.30%	
Oriflame	6.10%	
Sariayu	5.40%	

Sumber : www.topbrand-award.com/top_index_2023

Berdasarkan tabel 1.1 di dapat diketahui bahwa lip gloss oriflame berada pada urutan ke empat indeks tahun 2023 dengan persentase 6.10% disusul dengan merek lainnya. Tabel tersebut menunjukkan bahwa lip gloss oriflame belum berhasil untuk mengatasi permasalahan yang ada sehingga keputusan pembelian terhadap lip gloss oriflame berkurang dan memilih menggunakan lip gloss merek lainnya. Selanjutnya penulis melakukan survey awal, yang dilakukan dengan cara mewawancarai mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis universitas Muhammadiyah Palembang tentang lip gloss oriflame.

Hasil dari observasi penulis di fakultas ekonomi & bisnis universitas Muhammadiyah Palembang terdapat beberapa alasan mahasiswa kurang berminat terhadap lip gloss oriflame diantaranya seperti ketahanan dan tekstur produknya yang kurang. Kemudian harganya relative mahal tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga tidak dapat bersaing dengan pesaing. Selanjutnya sulit ditemukan di beberapa daerah, toko – toko kosmetik terdekat dan promosinya kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membelinya.

Setelah melakukan survey awal penulis mendapatkan permasalahan pada variabel produk, harga, distribusi dan promosi selanjutnya penulis melakukan pra riset yang pernyataannya didapatkan dari pengembangan survey awal yang dilakukan pada mahasiswi fakultas ekonomi & bisnis universitas Muhammadiyah Palembang tentang lip gloss oriflame sebanyak 30 orang.

Berikut hasil pra riset pada mahasiswi fakultas ekonomi & bisnis universitas Muhammadiyah Palembang terhadap lip gloss oriflame sebanyak 30 orang sebagai berikut :

Tabel I. 2
Hasil Pra Riset Produk lip gloss merek oriflame

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1.	Membeli lip gloss oriflame karena keinginan dan berminat membeli	11	19
2.	sering mendengar merek lip gloss oriflame	19	11
3.	Tekstur lip gloss oriflame tidak lengket	3	27
4.	Produk lip gloss oriflame memiliki ketahanan yang lama	9	21
5.	Harga lip gloss oriflame relative terjangkau	14	16
6.	Harga yang ditawarkan lip gloss oriflame sesuai dengan kualitas dan manfaatnya terhadap pesaing	8	22
7.	Lip gloss oriflame mudah ditemukan di beberapa daerah	6	24
8.	Lip gloss oriflame tersedia ditoko terdekat	5	25
9.	Iklan lip gloss oriflame dilakukan sangat gencar diberbagai media cetak	9	21
Jumlah		30 Mahasiswi	

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pra riset Membeli Lip gloss oriflame karena keinginan dan berminat membeli, terdapat 11 mahasiswi setuju, dan 19 mahasiswi tidak setuju. Artinya 11 mahasiswi menyatakan setuju bahwa Membeli Lip gloss oriflame karena keinginan dan berminat membeli dan 19 mahasiswi lainnya menyatakan tidak setuju bahwa Membeli Lip gloss oriflame karena keinginan dan berminat membeli. Sering mendengar merek lip gloss oriflame, terdapat 19 mahasiswi setuju dan 11 mahasiswi tidak setuju, artinya bahwa 19 mahasiswi tersebut menyatakan bahwa sering mendengar merek lip gloss oriflame, sedangkan 11 mahasiswi lainnya jarang mendengar. Hal ini termasuk kedalam variabel keputusan pembelian karena banyak yang sering mendengar lip gloss oriflame tetapi keinginan dan minat pembelinya kurang.

2. Variabel produk

Berdasarkan hasil pra riset tekstur lip gloss oriflame tidak lengket, terdapat 3 mahasiswi setuju dan 27 mahasiswi tidak setuju, artinya bahwa 3 mahasiswi tersebut menyatakan bahwa tekstur lip gloss oriflame tidak lengket , sedangkan 27 mahasiswi lainnya menyatakan bahwa tekstur lip gloss oriflame yang lengket. produk lip gloss oriflame memiliki ketahanan yang lama, terdapat 9 mahasiswi setuju, dan 21 mahasiswi tidak setuju. Artinya 9 mahasiswi menyatakan setuju

bahwa lip gloss oriflame memiliki ketahanan yang lama dan 21 mahasiswi lainnya menyatakan tidak setuju bahwa lip gloss oriflame memiliki ketahanan yang lama. Hal ini menggambarkan variabel produk, Kualitas produk yang kurang nyaman ketika digunakan hal ini membuat konsumen tidak tertarik.

3. Variabel harga

Berdasarkan hasil pra riset harga produk lip gloss relative terjangkau, terdapat 14 mahasiswi setuju, dan 16 mahasiswi tidak setuju. Artinya 14 mahasiswi menyatakan setuju bahwa harga lip gloss oriflame terjangkau sedangkan 16 mahasiswi lainnya menyatakan tidak setuju bahwa harga lip gloss oriflame terjangkau. Harga yang ditawarkan lip gloss oriflame sesuai dengan kualitas dan manfaatnya terhadap pesaing terdapat 8 mahasiswi setuju dan 22 mahasiswi tidak setuju. Hal ini menggambarkan variabel harga, Oriflame yang sudah berada dipasar kosmetik Indonesia harga yang diberikan masih terbilang tinggi dengan produk ternama lainnya, pentingnya penetapan harga yang baik memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

4. Variabel distribusi

Berdasarkan hasil pra riset lip gloss oriflame mudah ditemukan di beberapa daerah, terdapat 6 mahasiswi setuju, dan 24 mahasiswi tidak setuju. Artinya 6 mahasiswi menyatakan setuju bahwa lip gloss oriflame mudah ditemukan di beberapa daerah sedangkan 24 mahasiswi

lainnya menyatakan tidak setuju bahwa lip gloss oriflame mudah ditemukan di beberapa daerah. Lip gloss oriflame tersedia di toko terdekat terdapat 5 mahasiswi setuju, dan 25 mahasiswi tidak setuju. Artinya 5 mahasiswi menyatakan setuju bahwa lip gloss terdapat di toko terdekat dan 25 mahasiswi lainnya menyatakan tidak setuju bahwa lip gloss oriflame terdapat di toko terdekat. Hal ini menggambarkan variabel distribusi, Sulit Ditemukan Di Beberapa Daerah, Beberapa produk oriflame sulit ditemukan di toko kosmetik, dimana tidak terdapat agen mitra penjualan oriflame hanya melakukan pemesanan terlebih dahulu.

5. Variabel promosi

Berdasarkan hasil pra riset Iklan lip gloss oriflame dilakukan sangat gencar di berbagai media cetak, dan sering memberikan hadiah setiap pembeliannya untuk menarik minat beli konsumen, terdapat 9 mahasiswi setuju, dan 21 mahasiswi tidak setuju. Artinya 6 mahasiswi menyatakan setuju bahwa lip gloss oriflame melakukan iklan di berbagai media cetak dan elektronik sedangkan 24 mahasiswi lainnya menyatakan tidak setuju bahwa lip gloss oriflame melakukan iklan di berbagai media cetak dan elektronik. Hal ini menggambarkan variabel promosi, Promosi yang dilakukan oriflame sekarang sudah tidak terlihat lagi di media-media iklan, elektronik, maupun media social beda halnya dengan kompetitor lainnya yang melakukan promosi dengan sangat gencar melalui media iklan, media social,

maupun media elektronik, hal ini yang membuat para konsumen tidak dapat mengetahui produk oriflame.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian lip gloss oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
5. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Lip Gloss Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih konkrit dalam memahami ilmu manajemen pemasaran

2. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk manajemen dan akuntansi*. Bandung: ITB Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Herliyana, H. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (Product, Price, Place, Promotion) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.52
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. *Productivity*, 2(6), 503-506.
- Musfar, Tengku Firly. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Nurfitriani, R. A. E. S. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Samarinda. *Ekonomia*, 9(3), 171-180.
- Saleh, A. H., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr. Eko]*, 2(1), 21-30.
- Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Emas*, 3(3), 134-147.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Alfabeta.

Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-4. Yogyakarta: ANDI.

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.