

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI PADA MAHASISWI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Nabilla**

**NIM : 212022232**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI PADA MAHASISWI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



**Nama : Nabilla**

**Nim : 212022232**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabilla  
NIM : 212022232  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karna karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2026



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap  
Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi  
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Nabilla

Nim : 212022232

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal, April 2026

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN : 216057001

Pembimbing II,

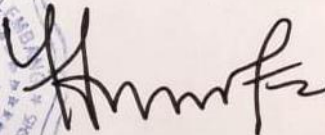


Fitantina, S.E. M.Si  
NIDN : 0028026301

Mengetahui,

Dekan

**U.b Ketua Program Studi Manajemen**



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

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm:39)

“Jadilah seperti bunga yang memberikan keharumannya bahkan pada tangan yang menghancurkannya”(Ali bin Abi Thalib).

“Ilmu menjadikan seseorang terpelajar, tetapi adab menjadikannya terhormat. Pendidikan memang mampu mengasah akal dan menajamkan logika, namun ilmu tanpa adab akan berubah menjadi kesombongan yang perlahan menggerogoti nilai kemanusiaan. Pada akhirnya, yang paling dikenang bukanlah seberapa tinggi gelar yang diraih, melainkan seberapa baik sikap yang ditinggalkan”.

Terucap syukur kepada MU ya Allah, tempat segala harap bersandar

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku Bapak Ramdona & Ibu Fenti Yulianti.
- ❖ Saudara-saudara dan keluarga besarku.
- ❖ Dosen Pembimbing Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.SI dan Ibu Fitantina, S.E. M.Si.
- ❖ Teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- ❖ Almamater yang kubanggakan.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji bagi Allah SWT, Berkat rahmatnya penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang” dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Dengan penuh rasa syukur, lembar ini menjadi saksi bahwa setiap proses dalam penyusunan laporan skripsi ini berlangsung atas izin dan ketetapan-Nya. Perjalanan panjang yang dilalui bukan sekedar tentang menyelesaikan tugas akademik, tetapi tentang makna sabar, ikhlas, dan tawakal dalam menghadapi setiap ujian yang datang silih berganti. Laporan skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab ilmiah sekaligus wujud rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta Bapak Ramdona dan Ibu Fenti Yulianti, yang doa dan pengorbanannya tidak pernah terhenti dalam setiap langkah perjuangan ini. Tanpa dukungan serta ketulusan mereka, penulis tidak akan mampu sampai pada titik penyelesaian ini. Kepada keluarga besar, sahabat, dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas semangat, pengertian, serta kehadiran yang selalu menguatkan di saat hati merasa lelah. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan laporan skripsi ini tidak selalu berjalan mudah. Namun dari setiap kesulitan tersebut, tersimpan pelajaran berharga tentang keyakinan bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan niat baik akan menemukan jalannya. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan 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 Dr. Eni Cahyani, S.E., M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.SI selaku Dosen pembimbing I dan Ibu Fitantina, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah banyak membantu membimbing, dan memberikan ilmunya dalam penulisan skripsi saya dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT membalas setiap waktu, tenaga, setiap huruf ilmu yang kalian ajarkan dengan kesehatan, kemudahan dalam setiap urusan, kebahagiaan dan menjadi kebaikan sebagai pahala yang tidak pernah terputus.
6. Ibu Wani Fitriah, S.E, M.Si dan ibu Lesi Agusria, S.E., M.M selaku dosen penelaah pada seminar usulan penelitian.
7. Tim dosen penguji Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.SI selaku dosen pembimbing sekaligus ketua penguji yang telah memberikan bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini, Ibu Wani Fitriah, S.E, M.Si dan Ibu Arniza Nilawati, S.E., M.M selaku anggota penguji yang telah memberikan saran dan masukan demi penyempurnaan skripsi ini.

8. Dosen/staff pengajar, staff akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Pintu Surgaku, Ibu Fenti Yulianti. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas pertaruhan nyawa dan kesabaran dalam merawat penulis hingga saat ini. Terima kasih kebesaran hati menghadapi penulis yang masih keras kepala, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis hingga S1 walaupun tak sempat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan menuju sarjana karena ada suatu halangan, namun sangat memotivasi serta sujudnya yang selalu menjadi doa dan kunci kesuksesan untuk anak-anaknya.
10. Cinta Pertama dan panutanku, Bapak Ramdona. Terima kasih atas setiap perjuangan tanpa lelahmu yang mampu mengusahakan anak perempuannya ini pendidikan setinggi-tingginya, tanpa perjuangan dan kasih sayang terbaik yang beliau berikan penulis tidak akan bisa menjadi sekuat ini dalam menjalani proses meraih cita-citanya meskipun beliau hanya bisa menempuh pendidikan tahap dasar. Beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Cinta kasih adik laki-lakiku satu-satunya Fedo Oksar, terima kasih atas kehadiranmu yang menjadikan setiap langkah perjalanan ini lebih hangat dan berwarna, meski sering menjadi musuh terbesarku dalam hal kecil sehari-hari namun di balik itu semua kaulah alasan terbesarku untuk tetap kuat dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Aku ingin menjadi kakak yang mampu

mendidik dan menjagamu, sebagaimana tanggung jawab dan kasih sayangku padamu.

12. Sahabat tercinta Nabilla Vita Puspita Sari dan Dina Nuryani, terima kasih untuk setiap semangat, bantuan, sekaligus menjadi sumber kebahagiaan disaat penulis merasa ingin menyerah.
13. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi.
14. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Nabilla, terima kasih telah mampu bertahan sejauh ini. Meskipun cita-cita awal ingin menjadi dokter tidak tergapai, namun tetap memilih dan melanjutkan apa yang telah digariskan oleh takdir. Terima kasih karena berani menyelesaikan apa yang telah kamu mulai sejak lama.  
  
Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai bentuk rasa bangga dan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Palembang,     Maret 2026

Penulis

Nabilla

NIM : 212022232

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka .....	14
B. Kerangka Pemikiran .....	28
C. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian .....	30
C. Operasional Variabel .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Data Yang Diperlukan .....	33
F. Metode Pengumpulan Data .....	34
G. Analisis Data .....	35

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
A. Simpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Top Brand Indeks Lipstik 2025 Kategori Lipstik .....	6
Tabel I. 2	Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Univeritas Muhammadiyah Palembang .....	7
Tabel I. 3	Pra Riset Variabel Kualiatas Produk Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang .....	8
Tabel I. 4	Pra Riset Variabel Harga Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang .....	9
Tabel I. 5	Pra Riset Variabel Promosi Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang .....	10
Tabel III. 1	Definisi Operasioanal Variabel Penelitian .....	30
Tabel IV. 1	Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel IV. 2	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel IV. 3	Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel IV. 4	Jawaban Responden Kualitas Produk (X1) .....	56
Tabel IV. 5	Jawaban Responden Harga (X2) .....	58
Tabel IV. 6	Jawaban Responden Promosi (X3) .....	60
Tabel IV. 7	Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel IV. 8	Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel IV. 9	Hasil Uji t (parsial) .....	64
Tabel IV. 10	Koefisien Determinasi .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	51
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Pendidikan .....	52
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Lipstik Hanasui..	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, Uji R, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi r
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi F
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Riset
- Lampiran 11 : Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 14 : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

### **Nabilla/212022232/2022/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi, dan Keputusan Pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik Purposive Sampling. Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, serta koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda  $Y = 1.288 + 0.300X_1 + 0.284X_2 + 0.471X_3$  menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang, dibuktikan dengan  $F_{hitung} 44,228 > F_{tabel} 2,14$ , dengan signifikansi  $F 0,000 < 0,1$ . Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 3,657 > 1,660$ , dengan signifikansi  $t 0,000 < 0,1$ . Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 3,912 > 1,660$ , dengan signifikansi  $t 0,000 < 0,1$ . Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 5,366 > 1,660$ , dengan signifikansi  $t 0,000 < 0,1$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mampu berkontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 56,7%.

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

## ABSTRACT

**Nabilla/212022232/2022/The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Hanasui Lipstick Among Female Students of Muhammadiyah University of Palembang/Marketing Management.**

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Hanasui Lipstick on female students of Muhammadiyah University of Palembang simultaneously and partially. The type of research used is associative research, the variables used are Product Quality, Price and Promotion, and Purchasing Decisions. The research sample amounted to 100 respondents determined using Purposive Sampling technique. The main data used is primary data obtained through distributing questionnaires. Data analysis techniques use multiple linear regression, F and t hypothesis tests, and coefficient of determination. The results of multiple linear regression  $Y = 1.288 + 0.300X_1 + 0.284X_2 + 0.471X_3$  indicate that there is a significant influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Hanasui Lipstick on female students of Muhammadiyah University of Palembang. The results of the simultaneous hypothesis test show that there is a significant influence of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Hanasui Lipstick on Muhammadiyah University of Palembang students, as evidenced by  $F_{count} 44.228 > F_{table} 2.14$ , with a significance of  $F 0.000 < 0.1$ . The results of the partial hypothesis test show that there is a significant influence of Product Quality on the Purchase Decision of Hanasui Lipstick, as evidenced by  $t_{count} 3.657 > 1.660$  with a significance of  $t 0.000 < 0.1$ . There is a significant influence of Price on the Purchase Decision of Hanasui Lipstick, as evidenced by  $t_{count} 3.912 > 1.660$ , with a significance of  $t 0.000 < 0.1$ . There is a significant influence of Promotion on the Purchase Decision of Hanasui Lipstick, as evidenced by  $t_{count} 5.366 > 1.660$ , with a significance of  $t 0.000 < 0.1$ . The results of the coefficient of determination show that the variables of Product Quality, Price and Promotion are able to contribute to changes in the Purchase Decision of Hanasui Lipstick among female students at Muhammadiyah University of Palembang by 56.7%.

**Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar, dalam hal ini pemasaran memegang peranan penting sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dan responsif dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif. Menurut Tjiptono dalam Alexander Wirapja, dkk (2021:1), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual.

Salah satu bidang ilmu dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan mereka konsumsi. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih produk, jasa, atau brand. Elemen-elemen dalam proses pengambilan keputusan ini sendiri terdiri dari alternatif sebuah produk, efek lingkungan pada keputusan pelanggan, efek promosi atau iklan dari perusahaan untuk sebuah

produk atau jasa, dan lain-lain. Perilaku konsumen adalah proses analisis yang mengamati cara konsumen mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan tiga pengertian perilaku konsumen di atas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Nugraha, et. al (2021:4), perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Salah satu topik dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan pertimbangan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, kemudian diikuti dengan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah informasi terkumpul, konsumen melakukan evaluasi alternatif, yaitu membandingkan produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, merk, manfaat, dan pengalaman sebelumnya. Menurut Andrian, et. al (2022:112), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian terjadi jika konsumen merasa satu produk paling mampu memenuhi kebutuhannya

dibandingkan alternatif lain. Sedangkan menurut Kastori dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dirancang secara terpadu. Sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan mendistribusikan atau memadukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Kemudian bauran pemasaran merupakan faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) McChary dalam Indrasari (2019:19).

Keputusan pembelian juga sering memperhatikan kualitas barang yang akan mereka beli, apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kotler dalam Indrasari (2019:55)

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Harjadi dan Iqbal (2021:35), kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Harga menjadi faktor penentu utama dari keputusan pembelian, karena konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan relatif murah. Menurut Indrasari (2019:37) Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut oleh kedua belah pihak, harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Faktor lainnya tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi karena media promosi fisik, maupun promosi melalui media digital semuanya bertujuan agar masyarakat dapat menerima informasi suatu produk dengan mudah. Menurut Firmansyah (2019:307) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya dan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar lebih bisa dikenal dan diterima publik. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya

kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta maraknya penggunaan media sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren kecantikan terbaru.

Produk lipstik Hanasui adalah rangkaian kosmetik bibir yang diproduksi oleh brand lokal Hanasui pada tahun 2016, yang berfungsi untuk memberikan warna, mempercantik tampilan bibir, serta meningkatkan kepercayaan diri pengguna melalui formulasi yang ringan, nyaman, dan sesuai dengan karakter konsumen Indonesia. Lipstik Hanasui dirancang dengan berbagai varian seperti *lip cream, lip tint, dan serum tint* yang mengutamakan tekstur lembut, ketahanan warna, serta kandungan aktif tambahan seperti vitamin E, *collagen*, atau *moisturizing serum*.

Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di wilayah Sumatera Selatan dengan Slogan “Unggul dan Islami” yang berdiri pada 15 juni tahun 1979, dan berperan dalam pengembangan pendidikan tinggi di Palembang. Sebagai bagian dari amal usaha Muhammadiyah, universitas ini menyelenggarakan pendidikan yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai keislaman. Menyelenggarakan program sarjana, pascasarjana, dan profesi di bawah naungan 7 fakultas yakni fakultas teknik, ekonomi dan bisnis, keguruan dan ilmu pendidikan, hukum, pertanian, kedokteran dan agama islam, termasuk yang terbaru adalah fakultas bisnis digital.

Perilaku pembelian kosmetik mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama, karena mahasiswi cenderung menginginkan hasil riasan yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas kampus. Harga juga memiliki pengaruh

besar, mengingat mahasiswi termasuk kelompok konsumen dengan daya beli terbatas. Sementara itu, promosi yang baik dan menarik melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk dan memperkuat kepuasan setelah pembelian.

**Tabel I.1**  
**Top Brand Lipstik 2025 Kategori Lipstik**

No	Merk	TBI	Top Brand
1	Maybelline	16.70%	Top
2	Wardah	15.00%	-
3	Implora	8.30%	-
4	Hanasui	5.40%	-
5	Revlon	4.80%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik, khususnya brand lokal seperti Hanasui, perlu memahami secara mendalam bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai hal ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya, sehingga mampu bersaing dengan merk-merk besar di pasar kosmetik nasional.

Peneliti melakukan survey awal terhadap 30 Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, berikut pendapat mereka mengenai produk Lipstik Hanasui:

**Tabel I.2**  
**Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas**  
**Muhammadiyah Palembang**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Kualitas Produk</b>			
1.	Saya memilih Lipstik Hanasui karena kualitas produknya awet dan tahan lama saat digunakan	13	17
<b>Harga</b>			
2.	Saya memilih Lipstik Hanasui karena harganya terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan merek lain	8	22
<b>Distribusi (Tempat)</b>			
3.	Saya memilih Lipstik Hanasui karena mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik sekitar.	16	14
<b>Promosi</b>			
4.	Saya memilih Lipstik Hanasui setelah melihat konten promosi <i>influencer</i> di sosial media	7	23

**Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2025)**

Tabel I.1 menjelaskan bahwa terdapat 4 pernyataan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Produk, Harga, Distribusi (Tempat) dan Promosi. Diperoleh hasil bahwa tingkat keputusan pembelian masih tergolong rendah yaitu dari segi Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden bahwa konsumen Lipstik Hanasui lebih banyak menyatakan tidak setuju dibandingkan setuju. Konsumen rata-rata menjawab tidak setuju yakni konsumen yang sering menggunakan produk Lipstik Hanasui. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan terhadap Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel I.3**  
**Pra Riset Variabel Kualitas Produk Lipstik Hanasui pada**  
**Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>			
1.	Produk Lipstik Hanasui memiliki hasil pulasan ( <i>coverage</i> ) yang baik sesuai fungsi utamanya sebagai pewarna bibir	6	24
<b>Fitur (<i>Features</i>)</b>			
2.	Produk Lipstik Hanasui memiliki varian warna yang beragam	18	12
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>			
3.	Produk Lipstik Hanasui berfungsi dengan baik secara berulang tanpa menyebabkan perubahan pada hasil akhir riasan bibir	10	20
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</b>			
4.	Produk Lipstik Hanasui sesuai dengan spesifikasi seperti warna, tekstur, dan hasil akhir yang dicantumkan	17	13
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>			
5.	Produk Lipstik Hanasui memiliki ketahanan warna yang baik saat pemakaian dalam berbagai kondisi sehari-hari	11	19
<b>Kemudahan Pelayanan/Pemeliharaan (<i>Serviceability</i>)</b>			
6.	Produk Lipstik Hanasui memiliki kemasan yang memudahkan pengguna dalam menjaga produk tetap <i>higienis</i>	22	8
<b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>			
7.	Produk Lipstik Hanasui memiliki tampilan yang menarik dari segi warna, desain, maupun bentuk produknya	16	14
<b>Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</b>			
8.	Produk Lipstik Hanasui dipersepsikan sebagai lipstik berkualitas di kalangan pengguna kosmetik	25	5

**Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2025)**

Pada variabel aspek Kualitas Produk, terdapat pernyataan responden yang tidak setuju sehingga menimbulkan fenomena mengenai Kualitas Produk Lipstik Hanasui, dengan pernyataan Produk Lipstik Hanasui memiliki hasil pulasan (*coverage*) yang baik sesuai fungsi utamanya sebagai pewarna bibir, terdapat jawaban bahwa 6 responden setuju dan 24 responden tidak setuju, pernyataan kedua Produk Lipstik Hanasui berfungsi dengan baik secara berulang tanpa menyebabkan perubahan pada hasil akhir riasan bibir, dengan jawaban 10

responden setuju dan 20 responden tidak setuju, pernyataan ketiga Produk Lipstik Hanasui memiliki ketahanan warna yang baik saat pemakaian dalam berbagai kondisi sehari-hari, dengan jawaban 11 responden setuju dan 19 responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel I.4**  
**Pra Riset Variabel Harga Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>)</b>			
1.	Harga produk Lipstik Hanasui dapat dijangkau oleh mahasiswi	7	23
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Price-Quality Match</i>)</b>			
2.	Harga yang dibayar konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima	13	17
<b>Keputusan Berdasarkan Perbandingan Harga (<i>Price Comparison</i>)</b>			
3.	Harga produk dinilai lebih murah dibandingkan merk lain	14	16
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Value for Money</i>)</b>			
4.	Manfaat produk dinilai setara dibandingkan biaya yang dikeluarkan	25	5

**Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2025)**

Pada variabel aspek harga, sebagian besar responden menilai tidak setuju pada harga Lipstik Hanasui. Dengan pernyataan Harga produk dapat dijangkau oleh mahasiswi, terdapat 7 responden setuju dan 23 responden tidak setuju, pernyataan kedua Harga yang dibayar konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima, terdapat 13 responden setuju dan 17 responden tidak setuju, kemudian pernyataan ketiga Harga produk dinilai lebih murah dibandingkan merk lain, terdapat 14 responden setuju dan 16 responden tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi keunggulan utama produk

Lipstik Hanasui, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan kualitas yang lebih baik.

**Tabel I.5**  
**Pra Riset Variabel Promosi Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>			
1.	Promosi Lipstik Hanasui pada iklan media sosial mampu menarik minat konsumen	8	22
<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>			
2.	Lipstik Hanasui sering menawarkan promo seperti diskon yang menarik perhatian pembeli	13	17
<b>Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</b>			
3.	Penjelasan dari penjual kosmetik membantu dalam memahami produk Lipstik Hanasui sebelum membeli	19	11
<b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)</b>			
4.	Ulasan produk tentang Lipstik Hanasui meningkatkan kepercayaan terhadap produk	26	4
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>			
5.	Informasi promosi Lipstik Hanasui melalui media sosial membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk	16	14

**Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2025)**

Pada variabel Promosi, sebagian besar responden menyatakan bahwa Promosi Lipstik Hanasui belum sepenuhnya baik. Terlihat pada pernyataan Promosi Lipstik Hanasui pada iklan media sosial mampu menarik minat konsumen, terdapat jawaban 8 responden setuju dan 22 responden tidak setuju, pernyataan kedua Lipstik Hanasui sering menawarkan promo seperti diskon yang menarik perhatian pembeli, terdapat jawaban 13 responden setuju dan 17 responden tidak setuju.

Secara keseluruhan, hasil pra-penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi masih menghadapi beberapa kelemahan yang berdampak langsung pada rendahnya tingkat Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek kualitas, penyesuaian harga, dan penguatan promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiwi Universitas Muhammadiyah Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang ?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiwi Universitas Muhammadiyah Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memberikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga dan Promosi.

#### 2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk Lipstik Hanasui dari segi Kualitas Produk, Harga dan Promosi sehingga sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki titik permasalahan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Asiati, D, I, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang:NoerFikri Offset.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., & Iqbal, M. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kesambi: Penerbit Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Jurnal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 50-62.
- Indriati, Ellen, Veronica, Anggie, & Sibarani, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Edisi 16, Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (Edisi 18)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Nisa, H., & Rifani, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Lipcream (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 Stia Amuntai). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 104-109.
- Nugraha, J. P., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Pustaka.

- Putri, S. A., Sijabat, J., & Gultom, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-10
- Rodiyah, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rodiyah, R. U., Rusandy, D. S., & Hardiningrum, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 87-96.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit Kade.
- Sari, A. K., & Samboro, J. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di TikTok. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(1).
- Sari, A. K., & Samboro, J. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di TikTok. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Wirapja, A., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Sukabumi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki, Ed.). Sukabumi: PT Kimshafi Alung Cipta.