PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MERK KOSMETIK DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG

SKRIPSI

Nama :Winda Indri Astuti

Nim : 212015271.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

SKRIPSI

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MERK KOSMETIK DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG

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

Nama : Winda Indri Astuti

Nim : 212015271.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Winda Indri Astuti
Nim	:	212015271.M
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merk Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu I 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 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 pengarangandan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, Januari 2019

Winda Indri Astuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MERK KOSMETIK DI KECAMATAN SEBERANG ULU I PALEMBANG
Nama	:	WINDA INDRI ASTUTI
NIM	:	21 2015 271.M
Fakultas	:	EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	PEMASARAN

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal , Februari 2019
Pembimbing I

Dr. Diah Isnaini A. S.E., M.M
NIDN : 0207046301

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal , Februari 2019
Pembimbing II

Hj. Jusiriah, S.E., M.Si
NIDN : 0207055902

Mengetahui

Dekan

c.b. Ketua Program Studi Manajemen

(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si)
NIDN : 0216057001

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto :

- **“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”**

  (Al- Baqarah: 286)

- **“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”**

  (Al- Insyirah : 5)

- **Kekuatan yang hakiki pada manusia adalah Doa**

  (Penulis)

Dengan Cinta dan Doa

Ku persembahkan skripsi ini kepada:

- *Ayahanda dan Ibunda Tercinta*

  “ Irianto dan Partini”

- *Kakak dan Adiku Tercinta*
- *Saudara, sahabat dan teman-temanku*
- *Almamater*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merk Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang" dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembanng.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang, dan kerendahan hati. Skripsi ini penulis persembahan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Irianto dan Ibunda Partini yang telah berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberi dana, dorongan semangat dan motivasi serta telah membesarkan penulis dengan penuh rasa cinta, kasih sayang tanpa keluh kesah. Terima kasih Ya Allah Engkau telah memberikan penulis keluarga dan orang tua yang terbaik dalam hidup ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Universitas Muhammadiyah Palembang dan Bapak Ibu Dosen serta Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
3. Ibu Dr. Diah Isnaini, S.E., M.M selaku pembimbing I dan ibu Hj. Juairiah, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi S.E., M.Si Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Diah Isnaini, SE., M.M Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Kepala camat dan seluruh warga masyarakat yang ada di kecamatan Seberang Ulu I Palembang yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran kepada penulis.
6. Kakak dan Adikku tercintah yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa kepada penulis.
7. Sahabat terbaikku, Amrina Rosada dan Rizki Jariani terima kasih sudah banyak peran dalam membantu penulis dan teman-temanku satu kosan yang telah memberiku semangat serta teman satu almamater. Selain itu

juga semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat disebut satu persatu oleh penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiiki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2019

Penulis,

Winda Indri Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....
HALAMAN JUDUL..... ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v
HALAMAN PRAKATA vi
HALAMAN DAFTAR ISI..... ix
HALAMAN DAFTAR TABEL xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv

BAB I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA
A. Landasan Teori ……..... 9
B. Penelitian Sebelumnya..... 19
C. Hipotesis 22

BAB III. METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 23
B. Tempat penelitian 24
C. Operasionalisasi Variabel 24
D. Populasi dan sampel 24
E. Data yang Diperlukan 26
F. Teknik Pengumpulan data 26
G. Analisis Data dan Tehnik Analisis 27

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 30
1. Gambaran Lokasi Penelitian 30

2. Gambaran Merk Kosmetik..... 31
3. Karakteristik Responden……..... 35
4. Jawaban Responden Terhadap Variabel…..…... 41
5. Proses Pengujian……... 47
B. Pembahasan Hasil penelitian..... 64
1. Tidak Ada Perbedaan…….. 64
2. Ada Perbedaan…… 65
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 68
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 3
Tabel II.1 10
Tabel III.1 24
Tabel IV.1 32
Tabel IV.2 33
Tabel IV.3 36
Tabel IV.4 37
Tabel IV.5 38
Tabel IV.6 38
Tabel IV.7.....39
Tabel IV.8 40
Tabel IV.9 41
Tabel IV.10 43
Tabel IV.11 45
Tabel IV.12 47
Tabel IV.13 48
Tabel IV.14 48
Tabel IV.15 49
Tabel IV.16 50
Tabel IV.17..... 50
Tabel IV.18 51
Tabel IV.19 52
Tabel IV.20 53
Tabel IV.21 53

Tabel IV.22 54
Tabel IV.23 55
Tabel IV.24 55
Tabel IV.25 56
Tabel IV.26 57
Tabel IV.27 57
Tabel IV.28 58
Tabel IV.29 59
Tabel IV.30 59
Tabel IV.31 60
Tabel IV.32 61
Tabel IV.33 61
Tabel IV.34 63

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi Jawaban Kuesioner
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	X^2 Tabel
Lampiran 5	Hasil SPSS
Lampiran 6	Fotocopy Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Fotocopy Surat Keterangan Riset
Lampiran 8	Fotocopy Sertifikat AIK
Lampiran 9	Fotocopy Sertifikat Toefl
Lampiran 10	Biodata Penulis
Lampiran 11	Sertifikat toefl

ABSTRAK

Winda Indri Astuti / 212015271M / 2019 / Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merk Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang / Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap Merk Kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.Tujuannya untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap Merk Kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.Penelitian ini termasuk penelitian komparatif.Populasi penelitian ini adalah pengguna Kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 165 sampel, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data kuesioner.Alat analisis penelitian ini menggunakan *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) ada perbedaan untuk jenis kulit, dijamin kehalalannya, kosmetik tahan lama, sering melihat iklan dan tertarik melihat iklan. 2) tidak ada perbedaan pada bebas kilap, harga sesuai dengan kuaitas, harga terjangkau secara umum, ringan dikulit, harum dipakai dan pengaruh perbincangan orang pada ketiga Merk Kosmetik.

Kata Kunci : Merk Kosmetik bebas kilap, Merk Kosmetik cocok untuk semua jenis kulit, Merk Kosmetik dijamin kehalalannya, Harga Kosmetik sesuai dengan kualitas, Harga Kosmetik terjangkau secara umum, Kosmetik tahan lama, Kosmetik ringan dikulit, Kosmetik harum dipakai, Saya sering melihat iklan, Saya sering mendengarkan perbincangan orang, Saya tertarik melihat iklan.

Abstract

Winda Indri Astuti/212015271M/2019/The Differences in Consumer Perceptions toword Cosmetic Brands at Kecamatan Seberang Ulu I Palembang/Marketing Management.

The formulation of the problem in this study was there any differences in consumer perceptions toword Cosmetic Brands at Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. The objective of this study was to find out the differences in consumer perceptions toward Cosmetic Brands at Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. This study was a comparative study. The population of this study was cosmetic users at Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. The sample in this study was 165 samples that was taken by using Purposive Sampling techniques. The data used were primary and secondary databy using the questionnaire as data collection methods. This research analysis tool used was chi-square. The results showed that: 1) there were the differences for skin types, guaranteed halalness, long-lasting cosmetics, often seeing advertisements and interested in seeing advertisements. 2) there was no difference in luster-free, the price is in accordance with the quality, affordable prices in general, light skin, fragrant to be used and the influence of people's opinions on the three cosmetic brands.

Keywords: luster-free Cosmetic Brands, Cosmetic Brands suitable for all skin type, Cosmetics Brands guaranteed halal, Cosmetic prices according to quality, Affordable cosmetic prices in general, long-lasting cosmetics, light skin cosmetics, fragrant cosmetics used, I often listen to people's conversations, I'm interested in seeing ads.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profil maupun nonprofil, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah.Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikannya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah prilaku konsumen.Prilaku konsumen menggambarkan prilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang mungkin lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi prilakunya.

Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian prilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukan prilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahka1n dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukan prilaku yang berbeda. Terhadap prilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah prilaku itu.*Pertama,* pemasar.Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap prilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. *Kedua,* adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen.Pihak ini melakukan untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mengenal dan menolak beragam tindakan komsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. *Ketiga,*adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi.

Prilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk.Banyak beberapa merk produk kosmetik yang beredar di pasar, diantaranya adalah produk kosmetik Wardah, Make Over, Pixy, Maybelline dan Revlon. Diantara produk ke lima itu Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang menjadi perbincangan banyak orang,

khususnya anak remaja. Keunggulan dari produk Wardah dibandingkaan dengan kosmetik lainnya adalah jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Selain Wardah, kosmetik merk Pixy ini juga memiliki peminat yang tak sedikit di kalangan mahasiswa. Dan sangat di sayangkan produk kosmetik Make Over, Maybelline dan Revlon sangat-sangat sedikit peminat nya karena manfaat dan kegunaan dari produk itu tidak sesuai dengan kulit konsumen sehingga produk tersebut sangat sedikit di konsumsi oleh konsumen. Berikut ini hasil riset awal yang di peroleh:

Tabel I.I

Penilaian Responden Terhadap Poduk Kosmetik

Jenis Produk	Harga	Kualitas	Manfaat
Wardah	16 orang	19 orang	18 orang
Make Over	14 orang	14 orang	17 orang
Pixy	13 orang	11 orang	15 orang
Maybelline	7 orang	6 orang	3 orang
Revlon	5 orang	5 orang	2 orang

Sumber: wawancara pra riset

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan diatas, tampak terdapat unsur yang mendasari kenapa masyarakat yang lebih manyukai produk

Wardah, Make Over, dan Pixy.Harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan memiliki manfaat yang cocok kepada kulit wajah konsumen hingga ketiga Kosmetik Wardah, Make Over dan Pixy lebih di sukai konsumen.Hal tersebut didasari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap beberapa Merk Kosmetik.Faktor-faktor tersebut diantaranya harga, kualitas dan manfaat. Konsumen merasa lebih suka menggunakan produk Wardah sebanyak 53 orang, konsumen memilih produk Wardah 18 orang setuju dengan harga yang terjangkau, 19 orang suka dengan kualitas yang baik dan 18 orang cocok dengan manfaat yang dikeluarkan oleh produk Kosmetik Wardah. 45 orang lebih memilih Merk Kosmetik Make Over dengan 16 orang setuju dengan harga serta 14 orang suka kualitas yang dikeluarkan Make Over sebanding dengan harga begitupun manfaatnya 17 orang memilih cocok untuk jenis kulit. Sedangkan Pixy sebanyak 39 orang memilih Merk Kosmetik Pixy dengan harga yang terjaungkau di bandingkan dengan Merk Kosmetik Wardah dan Make Over hanya 13 orang memilih harga yang sangat terjangkau di keluarkan oleh produk Pixy 11 orang memilih kualitas yang lumayan bagus dari Maybelline dan Revlon serta manfaat 15 orang cocok dengan produk Pixy. Dua Merk Kosmetik Maybelline dan Revlon kurang diminati oleh konsumen karena harga dan kualitas tidak sebanding.Terdapat fenomena adanya perbedaan persepsi terhadap produk kosmetik dengan alasan:

1. Harga

   Produk kosmetik yang dibeli oleh masyarakat karena perbandingan harga.Penilaian terhadap harga produk yang mahal atau pun murah sama-sama diberikan tergantung pada manfaat dan kegunaannya. Memang untuk produk Wardah semua konsumen menjawab harga nya

   relatif sedang dari produk kosmetik lainnya, harganya mahal tetapi kualitasnya tidak mengecewakan sehingga konsumen menganggap murah. Berikut contoh kisaran harga misalnya contoh untuk

   a. Bedak Wardah Rp. 49.000, Make Over Rp. 89.000, Pixy Rp. 27.000, Maybelline Rp. 40.000 dan Revlon Rp. 95.000
   b. Blush On Wardah Rp. 45.000, Pixy Rp. 34.000, Maybelline Rp. 95.000 sedangkan , Make Over Rp. 67.000 dan Revlon Rp. 125.000
   c. Lipstik Wardah Rp. 58.000, Make Over Rp. 200.000, Pixy Rp. 53.000, Maybelline Rp. 99.000, Revlon Rp. 109.000

2. Kualitas

   Sebagian besar konsumen menjawab produk Wardah memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.

   Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang.Wardah (bedak) mempunyai partikel yang halus, ringan dan aman digunakan pada wajah.Bedak ini mempunyai keunggulan bebas kilap cocok untuk kulit yang berwajah normal, kering dan cenderung berminyak atau kombinasi.Keunggulan dari Wardah

dibanding dengan kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI.

Make Over dikenal sebagai brand lokal yang berkualitas dan mudah dicari. Make Oven (bedak) ini memiliki tekstur yang bisa membantu menyamarkan noda gelap pada kulit. Namun tenang saja, tekstur bedak ini tetap ringan dan mampu memberikan hasil akhir yang natular.

Pixy hadir dengan mempersembahkan beragam kosmetik berkualitas yang dibuat dengan bahan alami terbaik. Pixy (bedak) dapat membantu make up halus merata, mencegah kulit kering, menyamarkan noda, sehingga membantu mengontrol minyak berlebihan.

Maybelline merupakan salah satu produk kosmetik internasional didirikan oleh T.L.Williams di New York, Amerika Serikat.Maybelline adalah salah satu bedak semakin banyak digandrungi kaum hawa. Bedak Maybelline memang dianggap sebagai salah satu produk yang menghindari kulit paras dari minyak saat beraktivitas seharian.

Revlon adalah bedak tabur yang digunakan sebagai tata rias dasar dan pemakaian sehari-hari.Teksturnya lembut dikulit dan memberikan sentuhan natural serta tidak terasa berat wajah.

3. Manfaat

Yang dimaksud adalah suatu kosmetik yang dipakai bika memberikan sejumlah manfaat bagi tubuh, sedangkan risiko dianggap bagian konsekuensi pemakaianya.Jadi konsumen memilih produk kosmetik

dengan kegunaan dan manfaat nya sesuai dengan kulit wajah apakah cocok atau tidak dengan kulit konsumen.

Wardah, beberapa kegunaan bedak Wardah diantaranya untuk mengatasi masalah kulit berminyak, kulit kering dan berjerawat.

Make Over, satu ini cocok untuk kamu yang memiliki kulit berminyak, terutama karena bentuknya yang sangat halus sehingga tidak akan menyumbat pori dan menyebabkan breakout. Bedak ini memberikan hasil akhir yang matte serta mudah diratakan untuk menutupi pori-pori yang besar.

Pixy, memiliki manfaat untuk kulit kering, mengontrol minyak berlebihan, menyamarkan kerutan, bekas jerawat yang menghitam, menyamarkan noda dan warna kulit yang kemerahan.

Maybelline, dianggap sebagai bedak yang bagus untuk mengindari kulit berminyak setelah selesai beraktivitas seharian.Bedak Maybelline juga memiliki kandungan SPF 18 yang bagus dalam melindungi kulit dari sengatan matahari.

Revlon,bedak ini dapat meningkatkan warna kulit dan menyamarkan noda.Kelebihannya mampu menyerap minyak dan keringat.

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah diatas, maka menjadi menarik melakukan kajian tentang **Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merk Kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang jadi permasalahan adalah adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan dan ilmu serta memperluan wawasan dan sebagai perbandingan teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi dan berusaha mencari pemecahan secara ilmiah.Khususnya dalam kajian pemasaran.

2. Manfaat bagi Almamater

   Hasil penelitian ini sebagai bahan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Kotlerdan. (2009). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta

Priansa, Donni Juni. (2017). *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung. Alfabet

Etta, Mamang, Sangaji dan Sopiah. (2007). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Iqbal, Hasan. (2018). *Pokok – Pokok Materi Statistik 2*. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara.

Keller, Kotlerdan. (2018a). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.

Keller, Kotlerdan. (2018b). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta.

Rakasiswa, Galih. (2015). Persepsi Sikap Konsumen terhadap Produk Kosmetik Local dan Impor.

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabet

Sumiati, Ummu Habibah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.