

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN CUCI MUKA KAHF DI KECAMATAN
GELUMBANG KABUPATEN MUARA ENIM**

SKRIPSI



Nama : Hombang Martua Harahap

Nim : 212022288

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI MUKA KAHF DIKECAMATAN GELUMBANG KABUPATEN MUARA ENIM

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



Nama : Hombang Martua Harahap
Nim : 212022288

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hombang Martua Harahap
NIM : 212022288
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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 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, Agustus 2026


Hombang Martua Harahap

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di
Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim
Nama : Hombang Martua Harahap
Nim : 212022288
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, September 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN : 216057301



Luthfi Zamakhsyari, S.E., M.Si.
NIDN : 0627049104

**Mengetahui:
Dekan**

u.b Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si.
NIDN: 1005068902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 6)

"Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya"

(QS.Yasin: 40)

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Skripsi ini saya persembakan teruntuk orang-orang yang saya sayangi:

- 1. Kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah dengan ikhlas dan tulus memberikan segalanya untuk kebahagiaan anaknya.**
- 2. Untuk saudaraku tersayang serta keluarga besarku yang selalu mendo'akanku.**
- 3. Teman-teman dan sahabatku tercinta yang telah membantu dan mendukungku.**
- 4. Dosen beserta Almamater kebanggaanku Universitas Muhammadiyah Palembang.**

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wa rahmatullahi Wa barakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, berkah, hidayat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PT. Laju Perdana Indah Ogan Komering Ulu Timur.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW berserta seluruh keluarga dan para sahabatnya dan pengikutnya yang telah selalu senantiasa membantu perjuangan beliau dalam membawa cahaya petunjuk kepada seluruh umat manusia.

Dengan rasa penuh cinta dan kasih serta kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini terkhusus kepada kedua orang tuaku, terima kasih telah menyayangi, mendukung dan mendo'akan serta selalu ada untukku semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan dan keselamatan baik di dunia maupun akhirat. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, maka dengan kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si., dan Ibu Dr. Dina Rosi., S.E., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Lutfi Zamakhsyari, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sudarta, S.E., M.M Selaku Pembimbing Akademik
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Cinta pertamaku, support system terbaik dan panutanku Ayahanda Indra Sakti Harahap, terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Belahan jiwaku Almh. Ibunda Murwansyah Sepriani, A.Md.Keb. mungkin raga Ibu tidak lagi berada di sisi penulis, tetapi doa, kasih sayang, dan segala kebaikan Ibu akan selalu hidup dalam hati penulis. Pencapaian ini tidak akan pernah terasa lengkap tanpa mengingat sosok Ibu yang telah menjadi bagian terpenting dalam perjalanan hidup penulis. Semoga Allah SWT mengampuni segala dosa Ibu, menerima seluruh amal ibadah Ibu, melapangkan kubur Ibu, serta menempatkan Ibu di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
9. Terima kasih kepada kakak perempuan tercinta Annisa Suci Parawansyah Harahap, A.Md.T. yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menguatkan penulis di setiap keadaan. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan Kakak mendapat balasan terbaik dari

Allah SWT. Skripsi ini menjadi salah satu bukti bahwa dukungan Kakak sangat berarti dalam setiap langkah penulis.

10. Terima kasih kepada adik perempuan Cheysar Ramadini Harahap tercinta yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan keceriaanmu menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk terus berjuang hingga menyelesaikan pendidikan ini. Semoga kelak kita dapat selalu saling mendukung dan membanggakan satu sama lain.

11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang utamanya para pembaca yang baik. Penulis berharap semoga penelitian yang telah dilakukan pada skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot, Wassalamu'alaikum Wa rahmatullahi Wa Barrokatuh.

Palembang, Agustus 2026

Hombang Martua Harahap

NIM: 212022288

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Landasan Teori.....	12
2. Penelitian Sebelumnya	26
B. Kerangka Pemikiran.....	28

C. Hipotesis	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Operasionalisasi Variabel	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Data yang Diperlukan	37
F. Metode Pengumpulan Data.....	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index Sabun Cuci Muka 2026	4
Tabel I.2 Pra riset Sabun Cuci Muka Kahf	7
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	49
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	50
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.4 Produk.....	58
Tabel IV.5 Harga.....	60
Tabel IV.6 Promosi	62
Tabel IV.7 Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	65
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	66
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan.....	51
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar IV.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 14 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Hombang Martua Harahap /212022288/ Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda $Y = 0,354 + 0,306X_1 + 0,260X_2 + 0,343X_3$ menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa ada Pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Produk, Harga dan Promosi mampu berkontribusi terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim 56,1%.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hombang Martua Harahap /212022288/ The Influence of Product, Price and Promotion on the Purchase Decision of Kahf Facial Wash Soap in Gelumbang District, Muara Enim Regency.

This study aims to determine the significant influence of Product, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Kahf Facial Wash Soap in Gelumbang District, Muara Enim Regency. This study used 100 samples, the sampling technique used a nonprobability sampling technique with Purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. The results of the multiple linear regression analysis $Y = 0.354 + 0.306X_1 + 0.260X_2 + 0.343X_3$ indicate that Product, Price and Promotion have a positive effect on Purchasing Decisions. The results of the F test analysis conducted indicate that there is a significant Influence of Product, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Kahf Facial Wash Soap in Gelumbang District, Muara Enim Regency. The partial t-hypothesis test results show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on the Purchase Decision of Kahf Facial Wash Soap in Gelumbang District, Muara Enim Regency. Product, Price and Promotion are able to contribute to the Purchase Decision of Kahf Facial Wash Soap in Gelumbang District, Muara Enim Regency by 56.1%..

Keywords: Products, Prices, Promotions and Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di pasar. Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi serta menyediakan informasi yang mudah diakses. Oleh karena itu perusahaan perlu terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing.

Pemasaran yang efektif memegang peranan penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Hubungan tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta secara tidak langsung memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Reken (2024:2) pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan mekanisme bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta menjangkau pasar dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Andrian, dkk (2022:2) perilaku konsumen merupakan sebuah konsep studi yang mengkaji cara kerja individu sebagai pembeli, mulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, sampai menilai produk atau layanan supaya bisa memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam dunia bisnis pemasar biasanya berharap bahwa tindakan konsumen akan berujung pada keputusan membeli. Menurut Andrian, dkk. (2022:112) keputusan pembelian adalah rangkaian proses ketika seseorang menentukan pilihan dimulai dari menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu menilai berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:31) berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain media sosial marketing, tanggung jawab sosial perusahaan, Lingkungan, nilai (*value*), aspek pemasaran, aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, promosi dan komunikasi, kepedulian pada lingkungan, teknologi dan antarmuka, pengalaman, perilaku dan komitmen, rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, keamanan privasi dan risiko, merek, ulasan pelanggan di internet, Penilaian pelanggan online, kualitas situs web yang dirasakan oleh konsumen, kemudahan penggunaan bagi konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen, kualitas hubungan, keterlibatan konsumen, dukungan dari selebriti, dan minat untuk membeli.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah produk. Menurut Pangemanan dan Rawis (2024:89) produk merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memerlukan perhatian yang serius dari perusahaan membahas bahwa produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga aspek-aspek seperti kualitas, fitur, merek, dan desain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting terkait produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono (2018:387) promosi dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Untuk produk-produk yang banyak digunakan konsumen, penting bagi pemasar mengkomunikasikannya secara luas.

Produk kosmetik saat ini makin banyak diminati oleh konsumen, salah satunya produk sabun cuci muka. Produk ini sudah dikenal luas dalam aktivitas sehari-hari manusia. Sabun cuci muka dapat digunakan di rumah, maupun saat ingin bepergian untuk membantu menjaga kelembapan dan kesehatan kulit wajah. Sekarang, sabun cuci muka juga hadir dengan berbagai fitur modern, seperti adanya kandungan mencerahkan kulit, melembabkan kulit, anti jerawat, menyamarkan pori-pori, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya pilihan varian dan manfaat yang ditawarkan, sebelum melakukan pembelian konsumen bisa menyesuaikan pilihan sabun cuci muka sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki.

Di pasar Indonesia, terdapat beragam merek sabun cuci muka yang telah populer di kalangan masyarakat, seperti Cetaphill, Glad2Glow, Hadalabo, Wardah, Garnier, Kahf, Skintific, Cosrx, Pond's, dan MS Glow. Produk-produk ini bisa ditemukan di toko-toko kosmetik maupun di berbagai *platform* belanja *online*. Setiap merek biasanya menawarkan berbagai keunggulannya masing-masing sehingga pengguna bisa memilih dan membeli sabun cuci muka sesuai dengan kebutuhan.

Mengacu pada data Top Brand Index yang dipublikasikan melalui situs “www.topbrand-award.com” sabun cuci muka Kahf berada pada peringkat kelima dari sepuluh merek sabun cuci muka yang masuk Top Brand. Posisi sabun cuci muka Kahf dikalahkan oleh para kompetitornya seperti Cetaphill, Glad2Glow, Hadalabo, Wardah, Garnier. Berikut presentasinya.

Tabel I.1
Top Brand Index Sabun Cuci Muka 2026

Brand	Top Brand Index (TBI)
Biore	16.70 %
Pond's	15.00 %
Garnier	14.40 %
Clean & Clear	14.10 %
Papaya	5.70 %
Citra	4.50 %
Nivea	4.00 %
Kahf	2.90 %

Sumber: www.topbrand-award.com, 2026

Dari gambar I.1 Biore menjadi sabun cuci muka pilihan utama dengan persentase tertinggi 16.70%, selanjutnya Pond's di urutan kedua dengan presentasi 15.00%, Garnier dengan persentase 14.40% menduduki urutan ketiga, pada urutan keempat clean & clear dengan presentasi 14.10%, kelima Papaya dengan presentasi 5.70%, keenam Citra dengan presentasi 4.50%,

ketujuh Nivea dengan presentasi 4.00%, kedelapan kahf 2.90% artinya berdasarkan hasil dari *Top brand Index* tersebut sabun cuci muka kahf belum termasuk dalam jajaran merek sabun cuci muka terbaik. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian.

Banyaknya pilihan merek sabun cuci muka membuat konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan manfaat yang diharapkan, serta memiliki karakteristik yang mampu memenuhi keinginan mereka. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta kemampuan daya beli mereka. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai bentuk promosi, seperti periklanan, potongan harga, pemberian hadiah, maupun kegiatan promosi penjualan lainnya, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk serta manfaat yang ditawarkan. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap suatu produk.

PT Paragon Tecnology dan Inovasi pertama kali lahir di Inndonesia pada tahun 1985 melalui gagasan pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Sejak awal perkembangannya di industri kosmetik, Perusahaan ini dikenal luas sebagai pionir dan pelopor kosmetik

halal nomor satu di Indonesia. Saat pertama kali didirikan pada tahun 1985, Perusahaan ini belum menggunakan nama Paragon. Nama awal yang terdaftar secara resmi Adalah PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan baru berganti nama menjadi PT Paragon Tecknology and Innovation pada tahun 2011. Seiring berjalannya waktu, PT Paragon Tecnology terus tumbuh dan kini telah mengoperasikan lebih dari 41 pusat distribusi serta mempekerjakan lebih dari 12.000 karyawan.

Dari sekian banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan PT Paragon, sabun cuci muka Kahf menjadi salah satu pilihan yang cukup populer dikalangan pembeli. Produk ini diformulasikan khusus untuk laki-laki yang berfungsi untuk mencerahkan kulit, menyamarkan pori-pori dan melembabkan kulit agar tetap segar dan ternutrisi sepanjang hari. Dalam kegiatan sehari-hari, banyak orang menganggap penggunaan sabun cuci muka Kahf Sebagian dari rutinitas perawatan kulit wajah mereka. Karena itulah, sabun muka dari Kahf menjadi bagian dari perawatan wajah sehari-hari.

Atas permasalahan tersebut, sebagai Langkah pembuktian, penulis melaksanakan riset pendahuluan dengan melibatkan 30 responden dengan jenis kelamin laki-laki di Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim untuk menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan produk, harga, distribusi dan promosi pada sabun cuci muka Kahf. Pemilihan responden laki-laki dilakukan karena sabun cuci muka Kahf, merupakan produk perawatan wajah yang secara khusus ditujukan bagi konsumen pria. Sehingga informasi yang diperoleh

mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada pengguna sabun cuci muka Kahf.

Penulis memilih Lokasi kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim, karena memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak berjumlah 63.560 jiwa, dan lokasinya mudah dijangkau oleh penulis. Sehingga memungkinkan penulis menemukan responden yang relevan dan memudahkan proses pengumpulan data.

Tabel I.2
Pra riset Sabun Cuci Muka Kahf

No	Pernyataan	Jumlah	
Keputusan Pembelian		Setuju	Tidak
1	kemasan dan variasi produk Kahf menarik	10	20
2	lebih memilih Kahf dibanding merek sabun cuci muka lainnya	7	23
3	berencana membeli kembali sabun cuci muka Kahf di masa mendatang	13	17
Produk			
1	Sabun cuci muka Kahf mampu membersihkan wajah saya dengan baik.	12	18
2	Fitur yang ditawarkan produk Kahf sesuai dengan kebutuhan kulit	13	17
3	Produk Kahf sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan.	9	21
Harga			
1	harga Kahf cukup terjangkau untuk digunakan sehari-hari	8	22
2	Kandungan dan manfaat Kahf sesuai dengan harganya	11	19
3	Kahf menawarkan harga yang menarik dibanding produk lain	12	18
Distribusi			
1	Sabun cuci muka kahf mudah ditemukan di pasaran karena tokonya terjangkau banyak tempat.	20	8
2	Varian sabun cuci muka kahf yang saya inginkan selalu tersedia ketika saya ingin membelinya.	12	9
3	Sabun cuci muka kahf tersedia ditoko dalam bentuk akhir yang siap digunakan konsumen.	15	8
4	Mudah mendapatkan informasi stok sabun cuci muka kahf sebelum membeli.	17	13
Promosi			
1	Iklan sabun cuci muka Kahf mudah saya temukan di media sosial.	13	18
2	Promosi yang dilakukan Kahf cukup menarik dibanding merek lain.	12	19

Sumber: Hasil pra riset penulis , 2026.

Berdasarkan hasil dari pra riset pada tabel 1.2, pada variabel keputusan pembelian pertanyaan pertama yang ditanyakan adalah kemasan dan variasi produk Kahf menarik. Dari 30 responden, 10 menjawab setuju, dan 20 menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan kedua, pelanggan lebih memilih kahf dibanding merek sabun cuci muka lainnya karena puas dengan hasilnya. Dari 30 responden, 7 menjawab setuju, dan 23 menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan ketiga, Berencana membeli kembali sabun cuci muka kahf di masa mendatang. Dari 30 responden, 13 menjawab setuju, dan 17 menjawab tidak setuju.

Variabel produk, pertanyaan pertama yang ditanyakan adalah sabun cuci muka kahf mampu membersihkan wajah saya dengan baik dari 30 responden 12 menjawab setuju, dan 18 menjawab tidak setuju. Pertanyaan kedua Fitur yang ditawarkan produk kahf sesuai dengan kebutuhan kulit, 13 menjawab setuju, dan 17 menjawab tidak setuju. Pertanyaan ketiga, Produk Kahf sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan. 9 menjawab setuju, dan 21 menjawab tidak setuju.

Variabel harga, pertanyaan pertama yang ditanyakan harga kahf cukup terjangkau untuk digunakan sehari-hari. Dari 30 responden, 8 menjawab setuju, dan 22 menjawab tidak setuju. Pertanyaan kedua, Kandungan dan manfaat kahf sesuai dengan harganya Dari 30 responden, 11 menjawab setuju, dan 19 menjawab tidak setuju. Pertanyaan ketiga berencana membeli kembali sabun cuci muka Kahf di masa mendatang. Dari 30 responden, 12 menjawab setuju, dan 18 menjawab tidak setuju.

Variabel distribusi, Pertanyaan pertama yang ditanyakan sabun cuci muka kahf mudah ditemukan di pasaran karena tokonya terjangkau banyak tempat. Dari 30 responden, 20 menjawab setuju, dan 18 menjawab tidak setuju. Pertanyaan kedua varian sabun cuci muka kahf yang saya inginkan selalu tersedia Ketika saya ingin membelinya. Dari 30 responden, 12 menjawab setuju, dan 9 menjawab tidak setuju. Pertanyaan ketiga sabun cuci muka kahf tersedia ditoko dalam bentuk akhir yang siap digunakan konsumen. Dari 30 responden 15 menjawab setuju, dan 8 menjawab tidak setuju. Pertanyaan keempat mudah mendapatkan informasi stok sabun cuci muka kahf sebelum membeli. Dari 30 responden 17 menjawab setuju, dan 13 menjawab tidak setuju.

Variabel promosi, pertanyaan pertama yang ditanyakan adalah iklan sabun cuci muka kahf mudah saya temukan di media sosial. Dari 30 responden, 13 menjawab setuju, dan 18 menjawab tidak setuju. Pertanyaan kedua, Promosi yang dilakukan kahf cukup menarik dibanding merek lain. Dari 30 responden, 12 menjawab setuju, dan 19 menjawab tidak setuju.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti di Kecamatan Gelumbang ditemukan bahwa terdapat permasalahan, sehingga untuk memperluas informasi tentang fenomena yang ditemukan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim ?
2. Apakah ada Pengaruh signifikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim?
3. Apakah ada pengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim?
4. Apakah ada Pengaruh signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.
3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.

4. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka kahf di kecamatan Gelumbang .

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi refrensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, D., dkk. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Asiati, D. I., dkk. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. NoerFikri Offset.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Karmela, F. (2024). *Manajemen pemasaran*. CV Adanu Abimata.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). *Tingkat kepuasan pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D. (2021). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Meilinda. (2018). *Manajemen promosi dan pemasaran*. Deepublish.
- Nugraha, R. (2021). *Perilaku konsumen: Konsep dan aplikasi*. CV Media Sains Indonesia.
- Orivia, A. I. (2023). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Maybelline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Pangemanan, S., & Rawis, J. (2024). *Manajemen pemasaran modern*. CV Eureka Media Aksara.
- Reken. (2024). *Manajemen pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.
- Saleh, A. H., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 120–132.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi ke-2). Liberty.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction* (5th ed.). Andi.

Wulandari, A., & Mulyanto. (2024). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. CV Media Sains Indonesia.

Jurnal

Indrajaya, E., Wijaya, E., & Abi, Y. I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Minimarket El-Jhon Sawah Lebar. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(1), 1–12.