

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan
Bisnis**



Diajukan Oleh :

FAIZAH ATHALLAH KHAIRUNNISA

2001110109

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Faizah Athallah Khairunnisa
Nomor Pokok/NPM : 2001110109
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 26/03/2024 Pembimbing I : 
Mariyam Zanariah, SE., M.M.
NIDN : 0222096301

Tanggal 26/03/2024 Pembimbing II : 
Yun Suprani, SE., M.Si
NIDN : 0207066701


Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Tanggal : 26-03-2024

Ketua Program Studi
Tanggal : 26-03-2024



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., AK, CA, CSRS
NIDN. 0205026401


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN. 0222096301

13 IPS/DFEB/24

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Faizah Athallah Khairunnisa
Nomor Pokok/NPM : 2001110109
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI**

Tanggal 26-03-2024 Ketua Penguji : Mariyam Zanariah, SE., M.M

NIDN : 0222096301

Tanggal 26/03/2024 Penguji I : Yun Suprani, SE., M.Si

NIDN : 0207066701

Tanggal 26-03-2024 Penguji II : Herlan Djunaidi, SE., M.Si

NIDN : 0219086101

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal : 26-03-2024



Dr. Msc. Mikial, S.E., M.Si., AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal : 26-03-2024

Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

15 /PS/DFEB/ 24

ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah SWT, niscaya Allah SWT, menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”- Q.S At-Talaq: 4

“Jika Anda dapat melakukan yang terbaik dan bahagia, Anda akan lebih maju dalam hidup daripada kebanyakan orang.” - Leonardo

DiCaprio

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Allah SWT
- Orang tua tersayang
- Kakak dan Adik tersayang
- Diri sendiri
- Teman Seperjuangan
- Dan, Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faizah Athallah Khairunnisa

Nomor pokok/NPM : 2001110109

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Starta 1

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024



Faizah Athallah Khairunnisa

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kualitas Layanan Tenaga Penjual Produk Wardah di Kota Palembang". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan perlu banyak belajar lagi untuk mendapatkan dan memberikan yang terbaik kepada berbagai pihak.

Banyak kesulitan yang dialami oleh penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat kesabaran dan bimbingan, arahan, saran dan dukungan oleh berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk itu, peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S. selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si. Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Pembimbing I penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Yun Suprani, SE., M.Si selaku Pembimbing II penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen pengajar program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

7. Untuk kedua orangtua ku dan orang-orang tersayang yaitu, mama, papa, kakak dan adik yang telah membantu dalam doa, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang, yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian pada skripsi ini.
9. Dan tidak lupa, untuk teman-teman diperkuliahan yang sudah ada dan selalu ada di setiap keadaan, dan telah menemani dari awal sampai akhir perkuliahan,

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya robbal alamiin.

Palembang, Maret 2024

Peneliti



Faizah Athallah Khairunnisa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teoritis.....	10
2.1.1. Citra Merek.....	10
2.1.1.1. Dimensi Citra Merek.....	11

2.1.1.2. Indikator Citra Merek.....	12
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1. Tingkatan Kualitas Produk.....	13
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.3. Promosi.....	16
2.1.3.1. Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.2. Indikator Promosi.....	18
2.1.3.3. Dimensi Promosi.....	19
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1. Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2. Indikator – indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2. Penelitian-penelitian yang relavan.....	24
2.3. Kerangka Berpikir.....	28
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1. Tempat Penelitian.....	32
3.1.2. Waktu Penelitian.....	32
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.1. Sumber Data.....	33
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.3. Populasi dan Sampel	36
3.4. Rancangan Penelitian	37
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.1. Variabel Penelitian	37
3.5.2. Variabel Bebas (Independen)	38
3.5.3. Variabel Terikat (Dependen)	38
3.5.4. Definisi Operasional Variabel	38
3.6. Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1. Uji Instrumen	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.7. Teknik Analisis Data	43
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.7.2. Analisis Koefisien Korelasi.....	44
3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.8. Uji Hipotesis.....	45
3.8.1. Uji F (Uji Simultan)	45
3.7.5.2. Uji t (Uji Parsial)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Universitas	49
4.1.1. Sejarah Singkat Universitas Tridinanti Palembang	49
4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	52
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	53

4.2. Deskripsi Profil Responden.....	57
4.2.1. Deskripsi Profil Responden berdasarkan Angkatan Mahasiswi	57
4.3. Hasil Instrument Penelitian	59
4.3.1. Uji validitas	59
4.3.2. Uji Realibitas	62
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1. Uji Normalitas	65
4.4.2. Uji Multikolinieritas	67
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	68
4.5. Hasil Teknik Analisis Penelitian	69
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.5.2. Analisis Koefisien Korelasi	72
4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.6.1. Uji F (Simultan).....	74
4.6.2. Uji t (Parsial).....	76
4.7. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84

5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Produk Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan Berdasarkan Survey yang Dilakukan <i>Populix</i> Tahun 2022.....	3
1.2. <i>Top Brand Indeks</i> Kategori Kosmetik pada Tahun 2021-2023	4
2.1. Penelitian – penelitian yang Relevan	24
3.1. Jadwal Penelitian.....	32
3.2. Bobot/ Skor Penilaian	35
3.3. Variabel, Definisi dan Kisi-kisi Indikator	38
3.4. Koefisien Korelasi (r)	44
4.1. Data Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswawi	58
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	59
4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	60
4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	61
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1).....	63
4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	63
4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	64
4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.10. Hasil Uji Normalitas Secara Kolomogorov	67
4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	68
4.12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.13. Hasil Analisis Koefisien Korelasi	72
4.14. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73

4.15. Hasil Uji F (Simultan).....	74
4.16. Hasil Uji t (Parsial).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Kerangka Pemikiran	29
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.....	54
4.2. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik	65
4.3. Hasil Uji Normalitas Secara Normal P-Plot	66
4.4. Hasil Uji Heterokedastisitas	69

ABSTRAK

FAIZAH ATHALLAH KHAIRUNNISA. “ PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG” (dibawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariah., SE., MM dan Ibu Yun Suprani., SE.,M.Si)

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Tridinanti Palembang yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pemakai produk kosmetik wardah program studi manajemen universitas tridinanti Palembang pemakai produk kosmetik wardah yang berjumlah 64 orang, data diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui *google form* Sampel pada penelitian ini merupakan sampel jenuh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode sampel jenuh yang diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.0

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen universitas tridinanti Palembang dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa program studi manajemen universitas tridinanti Palembang nilai signifikan $F 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa program studi manajemen universitas tridinanti Palembang dengan nilai signifikan $t 0,007 < 0,05$, variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa program studi manajemen universitas tridinanti Palembang dengan nilai signifikan $t 0,013 < 0,05$, dan variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa program studi manajemen universitas tridinanti Palembang dengan nilai signifikan $t 0,000 < 0,05$ yang berarti 3 variabel tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak.

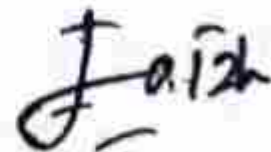
Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Persamaan regresi linier berganda $Y = 7.728 + 0.267X_1 + 0.249X_2 + 0.350X_3 + e$. variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen universitas tridinanti Palembang. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) (adjusted R square) adalah 0,740 atau 74% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, *digital marketing*, dan lainnya.

Kata kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi*

RIWAYAT HIDUP

Faizah Athallah Khairunnisa dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 17 Juli 2000 merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Duduk dibangku Sekolah Dasar Islam Az-zahrah dan lulus pada tahun 2012, melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 17 Palembang dan lulus pada tahun 2015 Kemudian melanjutkan ke jenjang Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 10 Palembang dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2020 saya kembali melanjutkan Pendidikan saya pada program strata 1 (S1) di Universitas Tridinanti pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Palembang, Maret 2024



Faizah Athallah Khairunnisa

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini teknologi berkembang semakin maju dan canggih, membuat industri kosmetik berkembang dan tumbuh secara signifikan yang membuat daya saing tinggi di setiap tahunnya, karena industri kosmetik mempunyai banyak prospek dan peluang pasar yang cukup besar. Tingkat persaingan di industri kosmetik yang sangat ketat membuat perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar guna untuk menjangkau konsumen baru. Peningkatan industri kosmetik di pengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan persepsi konsumen karena kosmetik sendiri menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum perempuan di era modern ini.

Kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk secara efektif memperjelas identitas mereka dengan lingkungan sekitar. Kosmetik juga mempunyai resiko dalam penggunaannya yang perlu diperhatikan bahwa kandungan bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama pada setiap konsumen. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian pada <http://ikft.kemenperin.go.id/> menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020, yang terlihat dari kinerja pertumbuhan kimia, farmasi dan obat tradisional, dimana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen

Ditengah banyaknya merek kosmetik yang muncul membuat para remaja khususnya bagi mahasiswi Universitas Tridinanti program studi manajemen lebih efektif dan selektif dalam memilih suatu produk yang ingin mereka pakai. Karena mahasiswi tidak hanya memakai produk kosmetik wardah saja, melainkan ada beberapa merek kosmetik lokal yang banyak di gunakan oleh konsumen yaitu Make Over, Emina, Purbasari, Somenthic, Y.O.U Cosmetic, Dear Me Beauty, Pinkflash, Dazzle Me, dan sebagainya.

Mahasiswi termasuk kelompok sosial yang memiliki status sosial menengah. Kelompok sosial ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pikiran dan perasaan mereka saat menggunakan produk wardah. Adapun faktor situasionalnya seperti merasa ingin menggunakan produk kosmetik wardah dalam situasi tertentu serta gaya hidup remaja yang berubah karena kemajuan teknologi dan globalisasi untuk beradaptasi.

Dari banyaknya pilihan merek tersebut, pihak produsen membuat produk yang unik dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Konsumen kini menjadikan citra merek sebagai salah satu keputusan pembelian suatu produk. Merek pada produk bergantung pada suatu citra yang ada di produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah gambaran, asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan di ingatan konsumen"

Produk kosmetik wardah adalah merek kosmetik yang berdiri sejak tahun 1995 oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI) dan merupakan *brand* kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal. Karena label halalnya

tersebut kualitas pada produk wardah tidak di ragukan lagi sehingga para konsumen aman dan terjamin ketika memakai produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh di www.goodstats.id, yang dilakukan survei oleh *populix* terdapat 7 produk kosmetik lokal yang mempunyai kualitas, inovasi, harga, dan kemasan yang menarik dan paling banyak digunakan di Indonesia yaitu produk wardah sebanyak 48%, produk emina sebanyak 40%, produk Makeover sebanyak 22%, produk Somethinc sebanyak 19%, produk Purbasari sebanyak 15%, produk Y.O.U sebanyak 14% dan produk Dear Me Beauty 11%.

Tabel 1.1

Data Produk Kosmetik Lokal yang paling banyak digunakan berdasarkan survei yang di lakukan *populix* tahun 2022.

No	Produk	Jumlah (%)
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make Over	22
4	Somethinc	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U Cosmetic	14
7	Dear Me Beauty	11

Sumber : (www.goodstats.id, 2022)

Wardah tidak hanya menjual produk makeup saja, bahkan sampai perawatan pribadi seperti *skincare* (masker wajah, *parfume*, sabun wajah, pelembab wajah, sunscreen dan sebagainya). Wardah juga mempunyai macam-macam *series* produk, dari untuk yang pemula, wajah berjerawat, wajah berminyak, wajah kering, penuaan dini, dan lain-lain. Macam-macam series tersebut yaitu *Perfect Bright*, *Lightening*, *Acnederm*, *Hydra Rose*, *Renew You*, *Crstal Secret*, *UV Shield*, *Colorfit*, dan *Exclusive*, dengan kualitas yang aman dan halal.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk, dan konsumen juga akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik sehingga produsen harus memperhatikan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011:181) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Beragam merek kosmetik yang bermunculan membuat kualitas produk setiap merek berbeda-beda, seperti bentuk produk, keunikan produk, persepsi konsumen terhadap produk, dan ketahanan produk. Karena beragam merek kosmetik dengan kualitas berbeda membuat mahasiswi Universitas Tridinanti mempunyai pilihan atau persepsi sendiri terhadap produk kosmetik.

Meningkatnya perkembangan masyarakat saat ini, menyebabkan tingginya permintaan kebutuhan konsumen terhadap penampilan. Berdasarkan data yang diperoleh di www.topbrand-award.com, pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Beberapa produk kosmetik wardah menjadi merek yang paling unggul dan bisa diterima baik oleh pangsa pasar yaitu dalam kategori lipstik (Tabel 1.2)

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Kategori Kosmetik Pada Tahun 2021-2023

TOP BRAND INDEKS TAHUN 2021			TOP BRAND INDEKS TAHUN 2022			TOP BRAND INDEKS TAHUN 2023		
KATEGORI	TBI	TOP	KATEGORI	TBI	TOP	KATEGORI	TBI	TOP
BB Cream	37,30%	TOP	Lipstik	27,20%	TOP	BB Cream	26,50%	TOP
Lipstik	31,90%	TOP	Blush On	26,60%	TOP	Lipstik	26,00%	TOP
Blush On	28,69%	TOP	BB Cream	25,70%	TOP	Bedak Muka Padat	23,60%	TOP

Bedak Muka Padat	26,70%	TOP	Bedak Muka Padat	24,70%	TOP	Bedak Muka Tabur	19,30%	TOP
Bedak Muka Tabur	20,30%	TOP	Bedak Muka Tabur	20,50%	TOP	Blush On	14,20%	TOP
Foundation	16,60%	TOP	Foundation	15,70%	TOP	Foundation	13,80%	TOP

Sumber : (www.topbrand-award.com diakses pada 13 November 2023)

Dilihat dari tabel 1.2, diantara sekian banyak nya produk kosmetik wardah, mulai dari Bedak Muka Padat, *Foundation*, Lipstik, *BB Cream*, Bedak Muka Tabur, dan *Blush on*. Berdasarkan data www.topbrand-award.com bahwa Lipstik dan *BB Cream* wardah mempunyai TBI tertinggi diantara 6 produk kosmetik wardah lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Lipstik dan *BB Cream* produk kosmetik wardah mempunyai kualitas yang baik, minat beli, dan minat pakai terhadap produk tersebut.

Popularitas produk wardah bukan hanya kualitas produk dan citra mereknya saja, melainkan salah satu strategi promosi yang membuat konsumen mengenal dan lebih tertarik akan produk yang dijanjikan dan menjadikan konsumen yang loyal. Hal ini berhubungan dengan pendapat Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dalam mempromosikan produk nya, Wardah melakukan penyesuaian cara promosi yang lagi trend yaitu dengan membuat konten di sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube agar konsumen lebih tertarik dan minat untuk melakukan pembelian. Tidak hanya secara digital dengan sosial media saja, bentuk promosi nya juga ada seperti *pamphlet* atau baliho di pusat kota dengan

menggunakan slogan wardah yang terbaru yaitu "*Inspiring beauty*". Wardah memperkuat daya tarik konsumennya melalui iklan dengan penggunaan duta merek (*brand ambassador*). karena citra dari duta merek (*brand ambassador*) tersebut dapat menentukan seberapa relevannya strategi pemasaran merek wardah.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa, pada tahun 2021-2023 produk kosmetik wardah menduduki peringkat pertama *top brand index* dalam setiap kategori pertahunnya (tabel 1.2). Namun persentase *top brand index* untuk masing-masing kategori telah menurun. Mengakibatkan penilaian pada *top brand index* yaitu *mind share* menunjukkan bahwa kekuatan merek wardah di benak konsumen mungkin telah menurun dan menunjukkan bahwa konsumen telah kehilangan kesadaran akan menggunakan produk kosmetik wardah

Banyaknya produk kosmetik yang baru dan memiliki kualitas produk dan citra merek yang tidak kalah terkenal dengan merek wardah membuat mahasiswa Universitas Tridianti lebih memilih lagi dalam memutuskan pembelian pada suatu produk kosmetik. Sebelum memutuskan produk mana yang ingin dibeli, konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam melakukan pembelian ulang, keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana citra sebuah merek, kualitas suatu produk dapat dikenal dan diingat dibenak konsumen dan meningkatkan promosi dalam penjualan suatu produk. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti “**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?
2. Apakah ada pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?

4. Apakah ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan:

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
2. Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
3. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
4. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan bagi penulis, dan penelitian ini merupakan penerapan teori-teori

dari ilmu pengetahuan yang telah di pelajari dan di terima selama mengikuti mata kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan, dan juga perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti dan dapat mengevaluasi, meningkatkan, dan mengoptimalkan lagi produk dari berbagai aspek.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadikan sebuah referensi, pengetahuan, dan informasi dan berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, No.1, 27.
- Angelia, D. (2022, September Minggu). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Aristo, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.4, 441-447.
- Indiriana, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle pada Farmers Market PTC Mall Palembang*. Palembang: Universitas Tridinanti.
- Irana, D., Lubis, D., & Hidayat, R. (2017, Februari). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No.1, 16.
- Karmila, M., Lestari, S., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Prianka Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, Vol. 2, No.3, 257.
- Kristoforus, A. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Sunter Jakarta Utara*. Jakarta : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Mardiah. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Palembang: Universitas Muhammadiyah .
- Mardiana. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang .
- Nova, Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021, Oktober). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan

- Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 55-56.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made In China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian DiMediasi Citra Merek (Studi pada Konsumen KOI Bubbfe Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol.10, No. 9, 3.
- Rohana, P., Arizal, N, & Aquino, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Daya Saing* , 863.
- Saputra, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan PembelianSepatu Kickers Man di Matahari PTC Mall Palembang*. Palembang: Universitas Tridinanti.
- Sari, V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Diponegoro University Journal of Social and Politic, Business Administration*.
- Sintya, E., Periwi, S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.1, 3.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah . *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari , W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti Palembang)* . Palembang: Universitas Tridinanti.
- Yunianto, F. (2021, Februari Rabu). Kemenprin : Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Koonsumen Indomaret Plus di Jalan M.Yamin Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.4, 960-974.

Zulfajri, Makmur, & Hidayat. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Pelita Ponsel Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 3.