

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK
PINKFLASH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS
TRIDINANTI)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

AYUANDIRA

NPM. 2001110134

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024

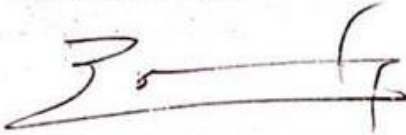
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ayuandira
Nomor Pokok/NIM : 2001110134
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND KOSMETIK PINKFALSH (STUDI KASUS
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TRIDINANTI)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 27/3/24 Pembimbing I : 
Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M. Si
NIDN: 0110117204

Tanggal 27/3/24 Pembimbing II : 
Dra. Yasmina Martini, MM
NIDN: 0228035901

42/PS/DFEB/24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Msy. Mikhal, S.E., M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi


Mariyam Zanariyah, SE., MM
NIDN: 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

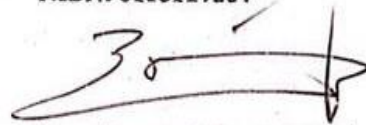
Nama : Ayuandira
Nomor Pokok/NIM : 2001110134
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND KOSMETIK PINKFALSH (STUDI KASUS
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TIDINANTI)

Pembimbing Skripsi

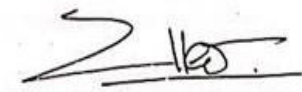
Tanggal 27/3/24

Ketua Penguji : 
Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M. Si
NIDN: 0110117204

Tanggal 27/3/24

Penguji I : 
Dra. Yasmina Martini, MM
NIDN: 0228035901

Tanggal 26/3/24

Penguji II : 
Ellen Sumiarni, SE., MM
NIDN: 0223116001


42/PS/DFEB/24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi




Mariyam Zanariyah, SE., MM
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

“Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu.

Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Seberapa banyak masalah hidup yang ku hadapi, ketika aku masih bisa melihat senyum ibu dan ayahku serta iringan doa dari mereka akan ku pastikan dunia ku baik-baik saja”

Ku persembahkan untuk :

- ❖ Pintu Surgaku (Ibunda Yurda Ningsih)
- ❖ Cinta Pertamaku (Ayahanda Pabiansyah)
- ❖ Kedua Saudara Laki-laki ku
- ❖ Sahabatku
- ❖ Masa depanku
- ❖ Almamater

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayuandira
Nomor Pokok : 2001110134
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND KOSMETIK PINKFLASH STUDI KASUS
MAHASISWI UNIVERSITAS TRIDINANTI

Menyatakan bahwa skripsi ini telah dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademik dari Universitas Tridinanti sesuai hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa adanya paksaan dari siapapun dan dalam keadaan sadar.

Palembang, Februari 2024



Ayuandira

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK PINKFLASH STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TRIDINANTI”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan jenjang strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tridinanti. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M. Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Dra. Yasmina Martini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Ibu Hj. Agustina Marzuki, SE,MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan pelajaran dan ilmu pengetahuan bagi penulis.
8. Kepada Kedua orang tua ku Ayah Pabiansyah dan Ibu Yurda Ningsih terima kasih sudah selalu mengirimkan doa, semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan dan Almamaterku tersayang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pembelajaran kepada penulis.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik isi maupun cara penulisan yang dikarenakan keterbatasan pengalaman yang dimiliki, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang edukatif dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan skripsi yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca sekaligus dapat menjadi referensi bagi semua mahasiswa/i yang akan menyusun proposal dan skripsi.

Palembang, Februari 2024



Ayuandira

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Promosi	8
2.1.1.1 Pengertian Promosi	8
2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Promosi	9
2.1.1.3 Tujuan dan Tugas Promosi	11
2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.....	13
2.1.2 Harga.....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Harga.....	16
2.1.2.3 Pentingnya Harga	18
2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga	18
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	21

2.1.3.3	Teori dan Pendekatan Kualitas	22
2.1.3.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	23
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.1	Pengertian Keputusan pembelian.....	24
2.1.4.2	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	26
2.1.4.3	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	29
2.2	Penelitian Lain Yang Relevan.....	29
2.3	Kerangka Berpikir	32
2.3.1	Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	32
2.3.2	Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	33
2.3.3	Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian(Y)	33
2.4	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1	Tempat Penelitian	36
3.1.2	Waktu Penelitian.....	36
3.2	Sumber dan teknik pengumpulan data.....	37
3.2.1	Sumber Data	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	38
3.3	Populasi, Sampel, dan Sampling	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.3.3	Sampling.....	41
3.4	Rancangan Penelitian	43
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.5.1	Variabel Penelitian.....	44
3.5.2	Definisi Operasional	44
3.6	Instrumen Penelitian	47
3.7	Uji Instrumen	48
3.7.1	Uji Validitas.....	48
3.7.2	Uji Reliabilitas	50
3.8	Uji Normalitas	50
3.9	Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1	Uji Heterokedasitas	50
3.9.2	Uji Multikolinearitas	51
3.10	Teknik Analisa Data	51
3.10.1	Analisa Regresi Linear Berganda	51
3.10.2	Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.10.3	Uji Hipotesis	52

3.10.3.1 Uji F.....	52
3.10.3.2 Uji t.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Pinkflash	54
4.1.2 Logo Pinkflash.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Hasil Uji Normalitas	63
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Heterokedasitas	64
4.5.2 Uji Multikolinearitas	65
4.6 Teknik Analisa Data	66
4.6.1 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	66
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.7 Uji Hipotesa	69
4.7.1 Hasil Uji F	69
4.7.2 Hasil Uji t	70
4.8 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	30
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Variabel dan Definisi Operasional	45
Tabel 3. 3 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 9 Uji Hasil Normalitas	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedasitas	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Linier Berganda	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Logo Brand Pinkflash	56

ABSTRAK

Ayuandira, Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Pinkflash Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Tridinanti, (Dibawah Bimbingan Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M. Si dan Ibu Dra. Yasmina Martini, MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Pinkflash Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Tridinanti. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Tridinanti yang berjumlah 92 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*.

Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah Promosi, Harga, dan Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X_1), Variabel Harga (X_2), dan Variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

ABSTRACT

Ayuandira, The Influence of Promotion, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for the Pinkflash Cosmetic Brand Case Study of Tridinanti University Students, (Under the Guidance of Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si and Mrs. Dra. Yasmina Martini, MM)

This research aims to determine the significant partial and simultaneous influence of Promotion, Price and Product Quality on Purchase Decisions for the Pinkflash Cosmetic Brand. Case Study of Tridinanti University Students. The sample for this research was Tridinanti University students, totaling 92 people. The data used in this research is primary data. The sampling method was carried out by purposive sampling.

The dependent variable used is Purchase Decision, while the independent variables used are Promotion, Price and Product Quality. This research uses multiple linear regression analysis.

Research results based on the F test results show that simultaneously there is a significant influence of Promotion (X1), Price (X2), and Product Quality (X3), on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the t test, it shows that the Promotion Variable (X1), Price Variable (X2), and Product Quality Variable (X3) partially influence Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

RIWAYAT HIDUP

Ayuandira lahir di Palembang, pada tanggal 6 Juli 2002, dari Ayah Pabiansyah dan Ibu Yurda Ningsih. Anak kedua dari tiga bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 1 Sungai Lilin, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 1 Sungai Lilin, Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Negeri 1 Sungai Lilin. Kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Tridinanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen.

Palembang, Februari 2024

Penulis



Ayuandira

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang dengan cepat. Teknologi informasi, alat komunikasi, dan bisnis adalah beberapa sektor-sektor industri yang juga mengalami perkembangan. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat di seluruh dunia. Banyak bisnis berlomba-lomba membuat strategi untuk menang. Banyak bisnis menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Industri kosmetik juga mengalami persaingan pasar yang semakin ketat. Saat ini pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar. Mengutip dari Statista.com pendapatannya pun bisa diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025.

Indonesia adalah salah satu pasar besar dalam industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Namun, beberapa kosmetik di Indonesia masih diimpor dari luar negeri. Oleh karena itu, statistik impor kosmetik Indonesia menjadi hal yang menarik untuk dijadikan acuan bagi produsen dan konsumen kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS dan Kementerian perdagangan, impor kosmetik di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, Indonesia mengimpor kosmetik senilai 2,5 miliar dolar AS, naik dari 2,3 miliar dolar AS pada tahun 2018. Jumlah impor kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh faktor seperti peningkatan

pendapatan, tren kosmetik terbaru, dan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia. Beberapa Negara menjadi pengimpor kosmetik terbesar ke Indonesia salah satunya adalah Cina dengan nilai impor mencapai hampir 700 juta dolar AS pada tahun 2019. Diikuti oleh Korea Selatan dengan nilai impor mencapai 400 juta dolar AS pada tahun yang sama. Selain itu, beberapa Negara lain yang menjadi pengimpor kosmetik di Indonesia antara lain Amerika Serikat, Jepang, dan Prancis.

Kosmetik, *Skincare*, atau berbagai produk kecantikan lainnya saat ini merupakan barang wajib bagi perempuan. Pemenuhan kebutuhan tersebut pun bisa didapat dari dalam negeri atau dari luar negeri dengan impor produk kecantikan. Keberagaman pilihan produk kecantikan ini pun membuat konsumen produk kecantikan, khususnya perempuan Indonesia bebas memilih produk kecantikan terbaik yang cocok untuk mereka, baik dari segi harga dan juga kualitas. Di era globalisasi yang serba mudah ini, kita akan sangat mudah menjumpai berbagai produk dari luar negeri, termasuk produk-produk kecantikan. Beragam produk kecantikan dari luar negeri mewarnai pasar produk kecantikan di dalam negeri. Dengan ciri khas, inovasi, serta formula bahan-bahan produk kecantikan tersendiri yang dimiliki berbagai negara memberikan varian dan pilihan bagi konsumen produk kecantikan Indonesia.

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Ditahap ini banyak terjadi perubahan pada diri individu. Termasuk perubahan fisik. Perubahan tersebut terjadi karena disebabkan oleh perubahan hormonal dalam tubuh. Akibat perubahan fisik ini seringkali menjadi sumber masalah bagi remaja. Kulit wajah yang tadinya mulus dan tidak pernah berjerawat

sebelumnya, namun menjadi sensitif dan mudah timbulnya jerawat. Hal ini membuat remaja menjadi tidak percaya diri dan menutup diri dalam memperluas pergaulannya, remaja saat ini menjadikan kosmetik sebagai cara untuk mengatasi permasalahan pada kulit. Beragam kosmetik yang ada saat ini mempermudah semua kalangan remaja untuk memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk merek apa saja. Namun pada kalangan remaja atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri menjadi pertimbangan yang harus dipikirkan dalam membeli suatu produk kosmetik kecantikan. Dengan keterbatasan biaya yang menyebabkan remaja saat ini harus pintar memilih produk tidak hanya dari manfaatnya saja namun dari segi harga dan kualitasnya.

Pinkflash Kosmetik adalah merek kosmetik yang lahir di tengah masa pandemi yaitu Covid- 19. Pinkflash merupakan *brand* makeup asal China yang *super affordable*. Merek ini dikenal dengan produk makeup yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Bayangin saja, produk yang dijual ini dibanderol dengan harga 9 ribuan sampai 20 ribuan saja. PinkFlash Kosmetik yang menawarkan berbagai macam produk makeup, termasuk alas bedak, blush on, concealer, bronzer, eyeshadow, eyeliner, maskara, lipstik, dan lip gloss. Produk PinkFlash Kosmetik umumnya diterima dengan baik oleh konsumen. Merek ini memiliki peringkat 4,5 bintang di Amazon, dan banyak pengulas memuji kualitas dan keterjangkauan produknya. Berdasarkan Consumer Insight Deloitte tahun 2019, faktor utama konsumen Indonesia dalam memilih brand kosmetik adalah harga (19%) dan kualitas (19%). Selain itu, menurut Euromonitor, rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri berkisar di

sekitar Rp282.000 (\$20) per kapita. Angka itu masih lebih kecil ketimbang Thailand (\$56) dan Malaysia (\$75). Hal tersebut berarti ruang perkembangan bagi industri kecantikan di Indonesia masih sangat potensial.

Tidak hanya faktor harga dan kualitas yang menjadi keputusan konsumen dalam memilih brand kosmetik. Faktor promosi juga menjadi penentu konsumen dalam memutuskan pembelian untuk suatu brand kosmetik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pinkflash sedikit berbeda dengan produk kompetitor lain yang melakukan promosi melalui televisi, sedangkan produk kosmetik Pinkflash hanya melakukan promosi di media sosial sehingga hal ini lah yang menjadi faktor tidak tingginya tingkat pembelian produk kosmetik Pinkflash. Promosi adalah media untuk menyampaikan informasi dari perusahaan atau perorangan untuk memberi keterangan pada konsumen terkait spesifikasi produk dan harga.

Menurut Setiyaningrum, dkk, (2015:87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk memiliki atribut yang berwujud dan tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta layanan yang diberikan oleh penjual dan reputasinya. Oleh karena itu sebuah produk dapat berupa barang, tempat, orang, atau gagasan. Ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka bukan hanya membeli beberapa fitur, mereka juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk manfaat atau keuntungan, yang akan diterima dari produk tersebut.

Dari ketiga faktor diatas, keputusan dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Produk yang berkualitas menjadi komponen penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Harga barang menjadi komponen kedua karena akan mempengaruhi penjualan dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas barang yang dipublikasikan. Pembeli akan merasa puas apabila harga barang sesuai ekspektasi dan kualitas produk. Promosi merupakan tindakan memasarkan produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen menjadi objek yang harus terpenuhi dengan menganalisis aspek yang menjadi pendorong dalam keputusan pembelian. Selain itu, produk yang berkualitas, Kebijakan Harga, dan strategi promosi juga dapat dilakukan untuk mengukur tingkat keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas yang berkaitan dengan Harga, Promosi dan kualitas produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul.

“ PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK PINKFLASH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TRIDINANTI)”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang timbul berdasarkan judul maupun latar belakang yang ada. Rumusan masalah merupakan hal yang inti dari penelitian, didalamnya mengandung pertanyaan apa saja yang akan dicari dalam

sebuah penelitian. Pertanyaan dalam rumusan masalah tersebut harus dijawab dalam pembahasan dan kesimpulan.

Dari uraian latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan mengenai Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Tridinanti) yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Tridinanti.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Pinkflash terhadap Mahasiswi Universitas Tridinanti.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam bauran pemasaran yaitu promosi, harga, dan kualitas produk.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas produk serta keputusan pembelian produk.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan ke dalam masalah yang terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, S. Udaya Jusuf, dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*.
- Imanudin, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(02), 54-63.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, inc.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*,
- Marius, P. A. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan Kedua. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria Di Kota Langsa. *Niagawan*, 12(3), 245-259.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. *Yogyakarta: Pustaka Baru Press*.

- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik, Edisi Ke-2. *Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. *Yogyakarta: Penerbit Andi. Undang-Undang Nomor, 15*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa Edisi ketiga. *Malang: Bayu Media Publishing*.