



**PENGARUH HARGA, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK EMINA**

(Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

LIA TIANA

NPM.21801081013



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Emina (studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018), secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 responden dari total populasi sebanyak 298 mahasiswi Manajemen dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, daya tarik promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel harga, daya tarik promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

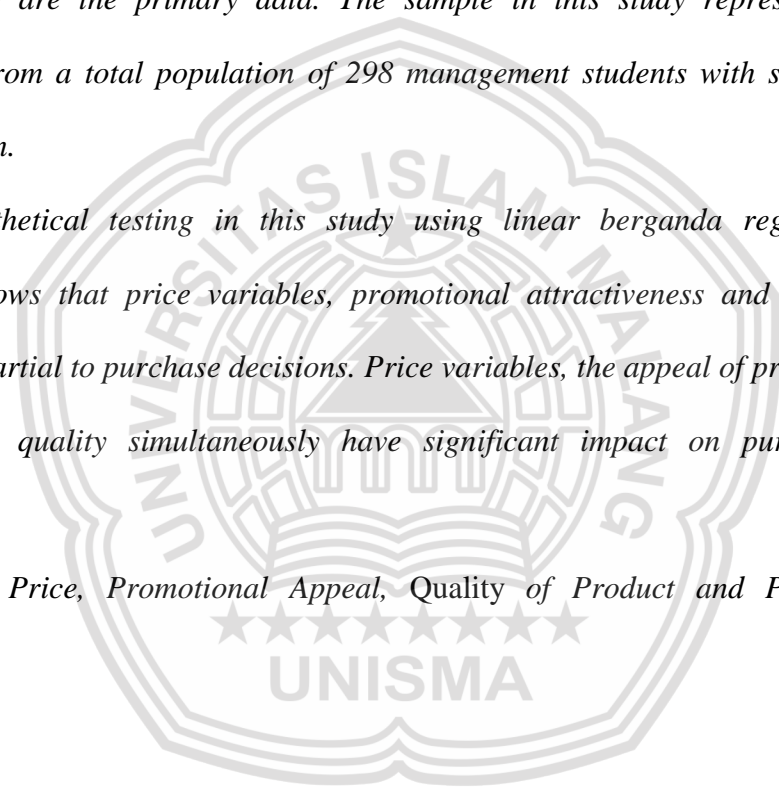
Kata Kunci : Harga, Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The study is aimed at understanding the impact of prices, the appeal of promotion and the quality of products on the decision of purchase on emina cosmetic products (class of poor, class of 2018), both partial and simultaneous. The research method used in this study is the quantitative method. The data used in this study are the primary data. The sample in this study represents 75 individuals from a total population of 298 management students with sampling samples taken.

Hypothetical testing in this study using linear berganda regression. Research shows that price variables, promotional attractiveness and product quality are partial to purchase decisions. Price variables, the appeal of promotion and product quality simultaneously have significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Price, Promotional Appeal, Quality of Product and Purchase decisions.*



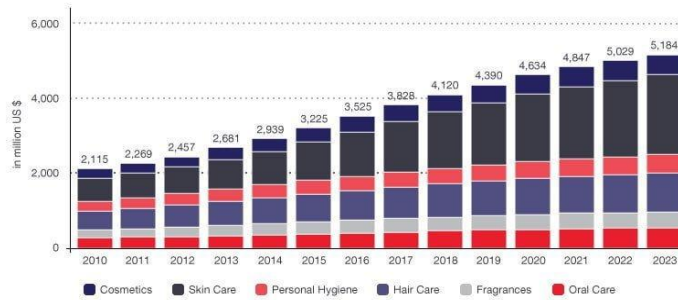
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar usaha saat ini semakin meningkat salah satunya dalam bidang kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan khusus bagi wanita. Kosmetik selalu menjadi bagian dari keseharian mereka untuk mempertahankan kecantikannya dari waktu ke waktu. Pada tahun 2020 jumlah perempuan indonesia mencapai 134.26 (supas) (sumber: databoks.katadata.com). Pasar Indonesia terdapat berbagai macam produk kosmetik lokal maupun luar negeri, mulai dari perawatan kulit hingga makeup, kualitas produk, iklan dan promosi yang menarik. Bisnis kosmetik tidak akan berhenti meski perekonomian sedang menurun dan daya beli menurun. Hal ini dikarenakan permintaan kosmetik yang tinggi dan potensi pasar yang tidak dapat dihindari dan tidak dapat. (Kementerian Perindustrian CEO Social Bella John Marco). Rasyid Optimis industri produk kecantikan berpotensi terus berkembang. Pasar kecantikan dan perawatan di indonesia diperidiksi mencapai US 6,03 miliar pada tahun 2021 4,847 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US 5,184 miliar pada tahun 2023.

Dimana perusahaan tidak hanya harus mencari pembeli baru, melainkan juga harus menjaga pelanggan yang sudah ada. Tidak itu saja perusahaan pun harus mampu menciptakan inovasi dan variasi baru untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada serta menarik pembeli baru.



(Sumber: cekindo.com)

Gambar 1.1 Diagram Prediksi Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Dapat dilihat dari diagram kemajuan kosmetik di atas menunjukkan pertumbuhan kosmetik akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Penduduk wanita di Indonesia sangat besar. Pada tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Kemajuan kosmetik semakin berkembang dan usaha kecil 5% terdiri dari industri dalam menengah keatas (Kemenperin, 2018).

Dari masalah tersebut, dapat dikatakan bahwa industri kosmetik Indonesia berkembang pesat, dan dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di masyarakat cukup tinggi. Meningkatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus terlibat dalam persaingan yang ada. Adanya produk dari luar negeri tidak menyebabkan produk lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen, malah sebaliknya produk kosmetik lokal sangat diminati karena harga yang lebih terjangkau dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Kosmetik di Indonesia tahun 2020

Brand	TBI 2020	
Wardah	31.0%	TOP
Garnier	11.6%	TOP
Maybelline	10.1%	TOP
L'Oreal	6.6%	TOP
Olay	5.1%	TOP

Sumber: Top Brand Index (2020)

Pada tabel 1.1 Data top brand Indonesia *Cosmetics Brand Index* 2020 menunjukkan masih mendominasi pangsa pasar kosmetik Indonesia. *Top Brand* kosmetik lokal Wardah mengungguli kompetitornya seperti kosmetik luar negeri Maybelline, Garnier, Olay dan L'Oreal. Selain produk-produk yang sudah masuk di urutan Top *Cosmetics Brand Index*, ada juga yang masih banyak *brand* merek dalam pengembangan dan berusaha merebut pangsa pasar kosmetik yang ada. Salah satu merek tersebut adalah Emina. Emina merupakan salah satu kosmetik yang diluncurkan pada tahun 2015 dan merupakan salah satu lini kosmetik di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation* dan menciptakan Wardah (Eminacosmetics, 2019).

Socialla's *Beauty Journal*, perbedaan antara Emina dan *sister company* lainnya adalah Wardah dikenal dengan *brand clean* dan halal, Make Over menawarkan tampilan yang *Bold* dan *Professional Look*, Emina hadir dengan mengedepankan kesan *Cute, girly*, dengan harga terjangkau mulai dari harga Rp. 20.000 an serta ditujukan untuk remaja atau wanita muda, karena di Indonesia tidak banyak *brand* yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Dari penelitian terdahulu selain digunakan anak muda produk Emina banyak sekali digunakan oleh orang dewasa, dibuktikan bahwa yang menggunakan

produk Emina mulai dari yang berumur 13-50 tahun Fitriyanti dan Sampurno (2019). Kosmetik Emina telah meluncurkan rangkaian produk yaitu dengan pilihan warna yang bervariasi mulai dari *soft* hingga *bold* untuk Emina Cream, Emina Powder and *Make Up*, *Listic* dan *Lipbalm* Emina, *Eyeliners* dan *Eyeshadow* (*beautyjournal by sociolla*).

Produk Emina adalah salah satu produk kosmetik yang diluncurkan dengan konsep yang berbeda dari produk kosmetik lainnya dan populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa, dan pra penelitian peneliti telah mengamati bahwa beberapa mahasiswi menggunakan kosmetik emina, mereka beranggapan bahwa mempercantik diri dan menawan adalah suatu hal yang penting. Sehingga mahasiswi menjadi potensial *market* bagi produk kosmetik Emina. Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang merupakan salah satu *potensial market* produk Kosmetik Emina. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswi sebagai subjek karena apa yang membuat mahasiswi memutuskan untuk membeli kosmetik tersebut.

Hayati (2018) Ketika konsumen membuat banyak keputusan pembelian, volume penjualan meningkat dan laba perusahaan meningkat pula. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat membuat perusahaan mempunyai tujuan arah yang pasti, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen dan terus melakukan pembelian lebih banyak lagi. Keputusan pembelian konsumen merupakan inti dari keberadaan perusahaan. Konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam pembuatan produk dan jasa oleh pelaku usaha, sehingga pelaku usaha

perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki keunggulan tertentu dibandingkan pesaingnya agar konsumen dapat mencoba dan kemudian mengambil keputusan pembelian Susanto (2017).

Salah satu faktor yang menentukan berhasil dan tidaknya persaingan bisnis adalah harga. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Promosi merupakan faktor penting bagi pemasaran, yakni sebagai cara produsen dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih mengenal dan tertarik kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Meski demikian, konsumen tidak serta merta tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, sehingga perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat agar mampu memasarkan produknya dengan baik dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk fokus pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen Sonatasia dkk (2020). Karena semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan hal yang sama. Mengacu pada penelitian Khuwaroh (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Sariayu. Penelitian Sari dkk (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. Lalu penelitian selanjutnya Safitri, dkk (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare garnier. Sedangkan untuk penelitian Rohimah dan R.A.E.P Apriliani (2019) kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Qween Cosmetics*. Berdasarkan n latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina”** (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018).

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah pengaruh harga, daya tarik promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina ?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina ?
- 3) Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina ?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, daya tarik promosi dan kualitas produk kosmetik Emina secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

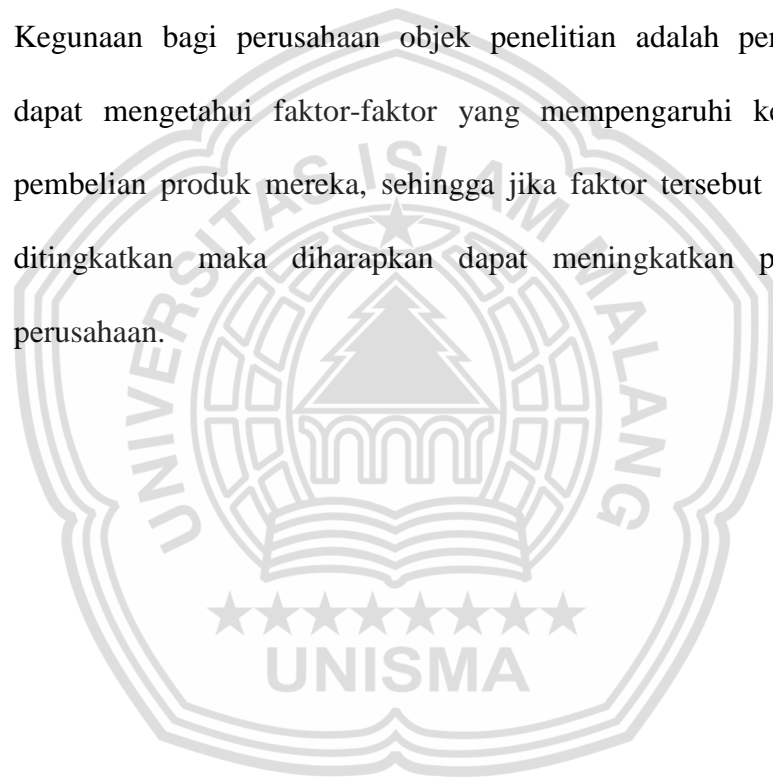
Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Manfaat secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dan ilmu khususnya dibidang pemasaran dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk mengambil topik yang sama dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2) Manfaat Secara Praktis

Kegunaan bagi perusahaan objek penelitian adalah perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka, sehingga jika faktor tersebut semakin ditingkatkan maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2018.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2018.
3. Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2018.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2018.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, antara lain :

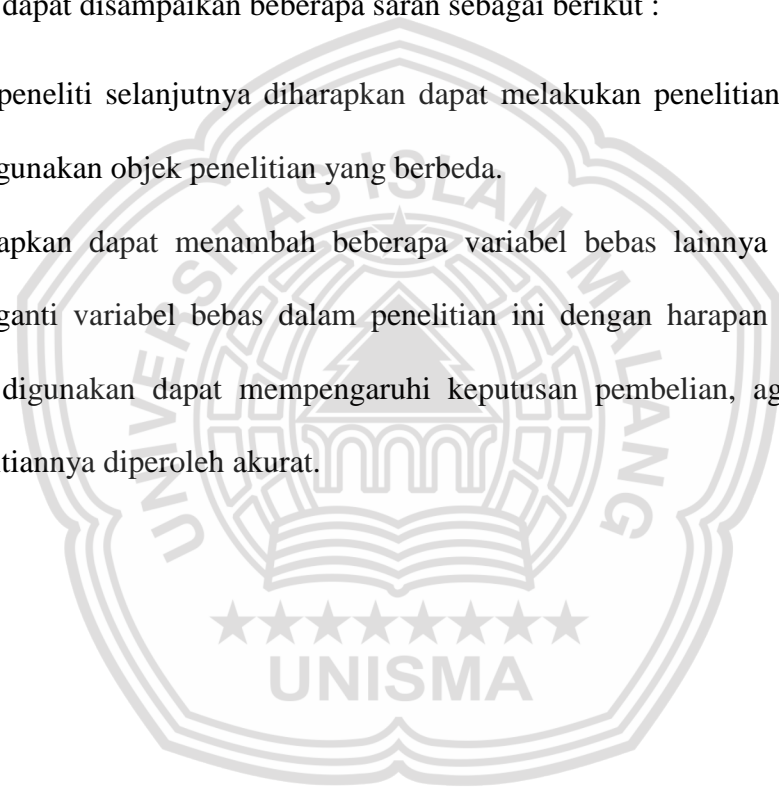
1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada mahasiswi manajemen unisma angkatan 2018 sebagai responden.

2. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel harga, daya tarik promosi dan kualitas produk dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
2. Diharapkan dapat menambah beberapa variabel bebas lainnya ataupun mengganti variabel bebas dalam penelitian ini dengan harapan variabel yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar hasil penelitiannya diperoleh akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Serli, and Khairul Bahrin. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*: jilid 2, no 1. 14–25.
- Ghozali, Imam. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulima, J S P et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(2): 1167–77.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Iprice 2020, *Katalog Harga Emina di Indonesia*, <https://iprice.co.id/emina/>, Di akses 25 September 2021,
- Ismayana, Sari, and Nur Hayati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy." *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* X(2): 10(2), 1-15.
- Khuwaroh, Khumairotul, Agus Widarko, and M. Khoirul Anwaruddin. 2018. "Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *e-Jurnal Riset Manajemen* 8(05): 155–72. www.fe.unisma.ac.id.
- Kotler. Amstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Nabilla, Arnez, and Chika Annisa. 2020. "Pengaruh Promosi Dan E-Service

Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee the Effect of Promotion and E-Service Quality on Maybelline Cosmetic Purchase Decisions in Shopee.” *eProceedings* ... 08: 03. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970%0Ahttps://www.cekindo.com>.

Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2(1): 69.

Rohimah, R, and RAEP Apriliani. 2019. “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1): 1–8

Sari, MP, Rachman, LA, & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, oPromosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)* , 1 (2)..

Sonatasia, D., O Onsardi, and Ety Arini. 2020. “Jurnal Manajemen Modal Insa i Dan Bisnis, 1.” *Strategi peningkatan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*. 1: 11–15.

Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.

Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 2 (1).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta

Yusdara, Adela, 2018, "Produk EMINA untuk kalangan Remaja dengan Kemasan yang Cute, Kalian Harus Punya". <https://journal.sociolla.com/beauty/produk->

[emina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/](#).

diakses pada 3 Oktober 2021.

