

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI
MALANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Fitriah Sulianengsih

22101081062

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI MALANG**

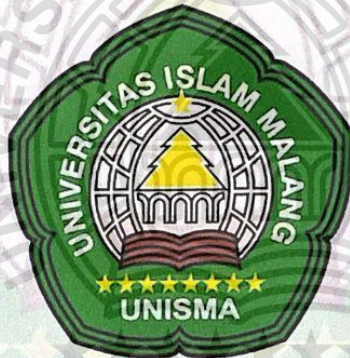
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

FITRIAH SULIANENGSIH

22101081062



Tanggal di setujui :

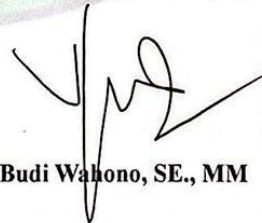
Jum'at, 05 Desember 2025

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Budi Wahono, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI MALANG

FITRIAH SULIANENGSIH
NPM. 22101081062

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 05 Desember 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Budi Wahono, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain

Khoirul Anwarodin Brotosuharto, SE., MM

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 05 Desember 2025



Dekan

Ketua Jurusan

Afrudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Fitriah Sullanengsih**
NPM : **22101081062**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI MALANG**Yang diuji pada tanggal : **05 Desember 2025** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 04 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,

Fitriah Sullanengsih

Ketua Penguji

Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, S.E., MM.

Anggota

Budi Wahono, SE. M.M.

Anggota

M. Khoirul Anwarodin
Brotoharto, S.E, M.M.



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI**

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1247/B41/U.08/KPS/B.09/VII/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **FITRIAH SULIANENGSIH**
NPM : **22101081062**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PENGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI MALANG**

Telah menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, S.E., M.M.
NPP. 162309198932124

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling istimewa dalam lampiran skripsi ini kecuali pada bagian lembar persembahan Puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana atas izin-Nya peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku ayahanda Ishak terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanannya untuk memenuhi kehidupan penulis. Beliau sejak awal selalu menjadi alasan terbesarku untuk terus maju. Dibalik diamnya beliau, aku tahu ada doa doa yang yang beliau kirimkan tanpa pernah aku dengar, tapi menjadi kekuatan setiap langkahku. dan beliau mampu memberikan motivasi serta dukungan yang sangat luar biasa kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya walaupun tidak tepat waktu tapi beliau tetap memberikan dukungan penuh terhadap penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhirnya dan mendapatkan gelar serjana. Sehat selalu dan panjang umur bapak.
2. Surgaku mama Asmani yang tidak henti – hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta doa yang setiap hari engkau panjatkan untuk penulis. Entah doa mana yang engkau langitkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sangat baik dan penulis ucapkan terimakasih atas pengorbanan dan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini , sehat selalu tolong hidup lebih lama lagi ibu.
3. Teruntuk saudara saudara penulis saudara Arya Iqranas, Prada Faisal Maulana Ismawan, Aulia Sucianengsih dan Iparku Lida Ayumi yang telah memberikan dukungan secara moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan tepat waktu dan mendapatkan gelar serjana.
4. Fitriah Sulianengsih, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karena

telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini meskipun banyak nangis dan sakitnya, terimakasih telah memilih berusaha dan merayakan diri sendiri serta selalu menikmati setiap proses perjalanan yang bisa dibilang tidak mudah dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepannya.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan Rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Tiktok Shop Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma” Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada suri tauladan baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk dapat memenuhi salah satu syarat penyelesaian program sarjana jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidin, Mpd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E.,M.SA.,AK selaku Dekan FEB Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang.
4. Ibu Arini Fitria Mustapita, SE.,ME selaku Dosen wali kelas M2 Universitas Islam Malang.
5. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE.,MM dan Bapak Budi Wahono SE.,MM Selaku Dosen Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua, yang penuh ketulusan, kesabaran, memberikan waktu dan perhatian serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Khoirul ABS., S.E., MM Selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis Ayahanda Ishak dan Ibunda Asmani, orang hebat yang selalu

menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti – hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu memberikan motivasi. Terima kasih untuk semua berkat doa dan dukungan ibu dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu tolong hidup lebih lama lagi.

8. Kepada cinta kasih keempat saudara laki – laki dan perempuanku saudara Arya Iqranas, Faisal Maulana Ismawan, Aulia Sucianengsih dan Iparku Lida Ayumi yang telah memberikan dukungan secara moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan tepat waktu dan mendapatkan gelar serjana.
9. Untuk sahabat penulis dibangku perkuliahan Astri Dewi Lestari, Husnul Khatimah, Dheya Pratnya, Ega Febryana, Nurfadilla, Umu, Ria Irawan dan Melly Isnul Sari yang selalu menjadi Pendengar keluh kesanya penulis, membantu penulis dalam segala hal, menghibur penulis, terima kasih untuk kasih sayang dan cinta yang diberikan kepada penulis.
10. Untuk teman – teman penulis selama diperantauan , Adam Setiawan, jeck, fauzi terima kasih atas bantuanya dan terima kasih lawakan atau lelucon yang sangat menghibur penulis.
11. Untuk kedua Sepupuku yang sama – sama dikota rantau ini abang Irnawansyah dan Nurweni Arianingsih terimakasih atas ubantuan, waktu, materi yang telah diberikan kepada penulis.
12. Untuk sahabat – sahabat terbaik ku dibangku SMA yang sampai sekarang masih membersamai Riaresti Darliana Roeslani, Cici Yuliasari, Kurratun Ayu, terimakasih untuk tetap bertahan menjadi sahabat terbaik penulis, menjadi pendengar keluh kesah penulis, memberikan semangat dan selalu menanyakan kabar penulis disetiap saat.

13. Untuk sahabat kecil ku yang sampai sekarang masih kebersamai juga Herviana, Juwita Lestari, terimakasih telah menjadi sahabat baik penulis dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis.
14. Untuk teman – teman di SMDDT dan IKPMD-M yang tidak bisa penulis sebut satu per satu namanya terimakasih pengalaman yang sangat luar biasa yang diberikan kepada penulis selama berproses di Imbidu dan Ikpmd Malang.
15. Dan yang terakhir Fitriah Sulianengsih, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini meskipun banyak nangis dan sakitnya, terimakasih telah memilih berusaha dan merayakan diri sendiri serta selalu menikmati setiap proses perjalanan yang bisa dibilang tidak mudah dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepannya.

Malang 10 Desember 2025

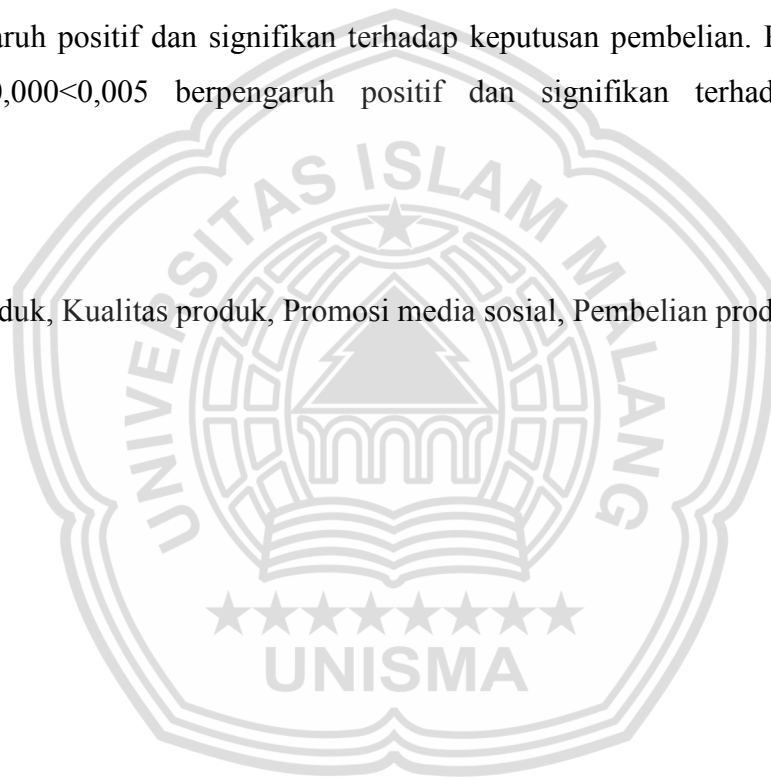
Fitriah Sulianengsih

22101081062

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan penggunaan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang. Data di kumpulkan dengan menggunakan purposive sampling dari 172 responden melalui kuisioner dengan Skala Likert. Analisis data di lakukan dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Uji instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian hipotesis dengan peogram SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial harga produk, penggunaan promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah (signifikansi $0,000 < 0,005$), Harga signifikansi $0,000 < 0,005$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk signifikansi $0,000 < 0,005$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi media sosial signifikansi $0,000 < 0,005$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga produk, Kualitas produk, Promosi media sosial, Pembelian produk

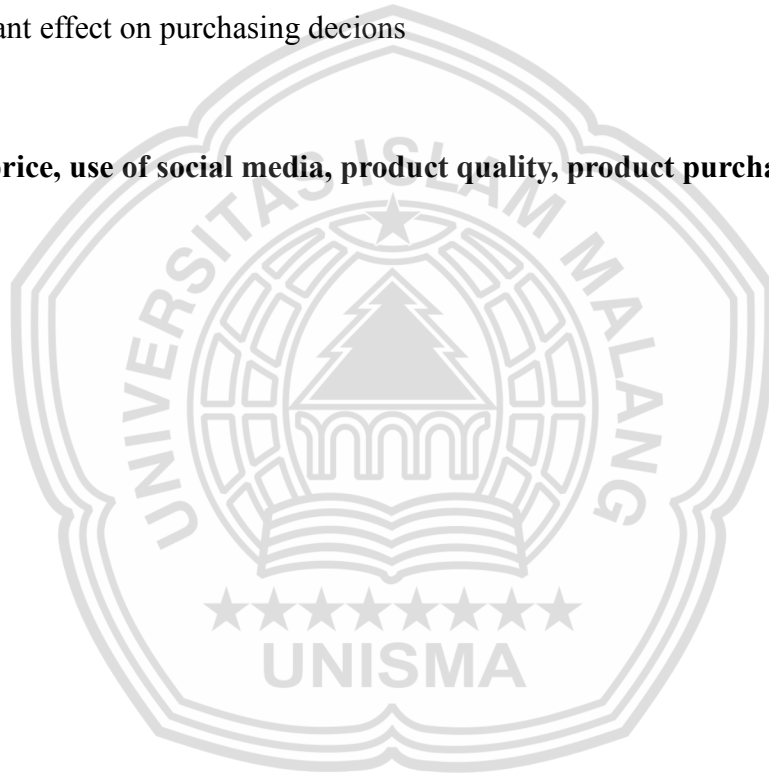


ABSTRACT

Research Objectives To determine the effect of product price, product quality and the use of social media promotions on purchasing decisions of Wardah cosmetic products in Malang. Data were collected using purposive sampling from 172 respondents through a questionnaire with a Likert Scale. Data analysis was carried out using Descriptive Statistical Analysis, Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Hypothesis Testing with the SPSS 22 program. The results of the study indicate that partially product price, use of social media and product quality have a positive and significant effect on the purchase of Wardah cosmetic products (significance $0.000 < 0.005$), Price significance $0.000 < 0.05$, has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product Quality significance $0.000 < 0.05$, has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Social Media Promotion significance $0.000 < 0.05$, has

a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: product price, use of social media, product quality, product purchases



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan pasar kosmetik nasional mencapai 8% per tahun, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan. Dalam dinamika tersebut, produk kosmetik Wardah menempati posisi strategis sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sukses menggabungkan inovasi produk dengan nilai religius. Hal ini membuktikan bahwa Wardah berhasil menarik perhatian masyarakat luas, terutama segmen konsumen muda (Sari & Prasetyo, 2022). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dinamika perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Pertumbuhan kelas menengah yang semakin besar dan terbukanya akses informasi melalui internet dan media sosial telah mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk dapat memahami perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif (Kotler & Keller, 2016).

Harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Rina & Santoso (2024), harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah dapat memengaruhi persepsi kualitas serta daya tarik produk, sehingga perlu diperhatikan secara seksama oleh perusahaan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga.

Kualitas produk adalah variabel krusial lainnya yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas meliputi berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tahan, dan fitur produk. Wardah secara konsisten mengutamakan kualitas bahan dan proses produksi untuk memastikan keamanan dan efektivitas produknya, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen (Dewi & Putra, 2022).

Selain faktor tradisional tersebut, perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran. Penggunaan promosi media sosial menjadi sangat vital untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi milenial dan Z yang aktif menggunakan berbagai platform digital (Mangold & Faulds, 2009). Lestari & Hadi (2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial secara efektif meningkatkan brand awareness dan minat beli, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal. Penggunaan promosi media sosial merupakan fenomena baru yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, menciptakan pengalaman pembelian yang lebih menarik dan memuaskan (Kaplan & Haenlein, 2010). Kampanye pemasaran melalui influencer, user-generated content, dan konten visual yang kreatif telah menjadi strategi yang ampuh untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan.

Namun, dalam konteks produk kosmetik halal seperti Wardah, terdapat dimensi tambahan yang juga sangat penting yaitu aspek kepercayaan terhadap kehalalan produk. Faktor religius ini tidak hanya menjadi diferensiasi produk, tetapi juga merupakan sumber keunggulan kompetitif yang kuat di pasar Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim (Fauziah & Wulandari, 2021). Konsumen produk halal cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap standar produk dan komitmen perusahaan dalam menjaga kehalalan, yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Oleh sebab itu, pengelolaan kualitas produk, pelayanan, hingga promosi media sosial dalam produk halal harus dilakukan dengan hati-hati agar mampu memenuhi ekspektasi nilai religius sekaligus kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Sari & Prasetyo, 2022).

Penelitian dalam konteks ini memiliki signifikansi akademis dan praktis yang tinggi. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran khususnya pada industri kosmetik halal yang relatif masih jarang dikaji secara menyeluruh, terutama dengan memperhatikan pengaruh multidimensi terhadap keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi manajemen Wardah dan perusahaan sejenis dalam merancang kebijakan harga, pengelolaan

kualitas produk, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

Metodologi penelitian yang akan digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel-variabel utama. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan variabel kontrol yang dapat mempengaruhi hasil seperti demografi konsumen dan frekuensi penggunaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengidentifikasi pengaruh tetapi juga untuk memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Malang.

Di tengah era globalisasi dan digitalisasi, industri kosmetik halal semakin mendapat perhatian dunia. Kesadaran konsumen global terhadap aspek kehalalan produk kosmetik juga meningkat seiring dengan pertumbuhan pasar muslim global yang diperkirakan akan terus meningkat dalam dekade mendatang. Karenanya, merek seperti Wardah yang sudah memiliki pijakan kuat di pasar domestik berpeluang untuk memperluas pangsa pasar internasional. Oleh karena itu, penelitian ini sekaligus memberikan insight awal mengenai aspek pemasaran yang perlu diperhatikan untuk mendukung ekspansi dan pengembangan produk halal di pasar yang lebih luas.

Kesimpulannya, perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia serta dinamika perilaku konsumen dalam konteks produk halal antara lain dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan promosi media sosial. Faktor tersebut saling berkaitan dan mempunyai peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan begitu, penelitian mendalam dan terarah mengenai pengaruh faktor-faktor ini sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Namun, persaingan yang semakin ketat menjadikan keputusan konsumen kian kompleks dan multifaktorial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan kombinasi dari harga, kualitas produk, pelayanan, dan informasi promosi yang mereka dapatkan dari media sosial. Hal ini menimbulkan kebutuhan penelitian yang mendalam untuk mengukur bagaimana secara simultan faktor-faktor tersebut mempengaruhi

keputusan pembelian (Suryani & Hidayat, 2023). Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **”Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Malang”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Malang?
3. Apakah penggunaan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Malang?

C. Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Malang

A. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di kalangan akademisi, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penentuan harga, pengelolaan kualitas produk dan pelayanan, serta pemanfaatan promosi melalui media sosial dalam industri kosmetik.

b. Bagi Perusahaan / Praktisi Pemasaran

Penelitian ini dapat membantu perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai bagaimana harga, kualitas produk, serta promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menjadi lebih sadar dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka harapkan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang bermanfaat dalam pengembangan teori di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam kajian pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di era digital serta pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang strategis dalam industri kosmetik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 172 orang konsumen produk Wardah yang berasal dari berbagai latar belakang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan jumlah dan variasi responden yang mungkin mempengaruhi generalisasi hasil penelitian.
2. Waktu pengumpulan dan analisis data yang cukup terbatas sehingga beberapa aspek belum dapat dieksplorasi secara mendalam.
3. Hambatan teknis dalam penyebaran kuesioner secara online, seperti akses internet yang terbatas bagi sebagian responden.
4. Faktor motivasi responden yang bervariasi, sehingga beberapa responden kurang terdorong dalam mengisi kuesioner secara lengkap.

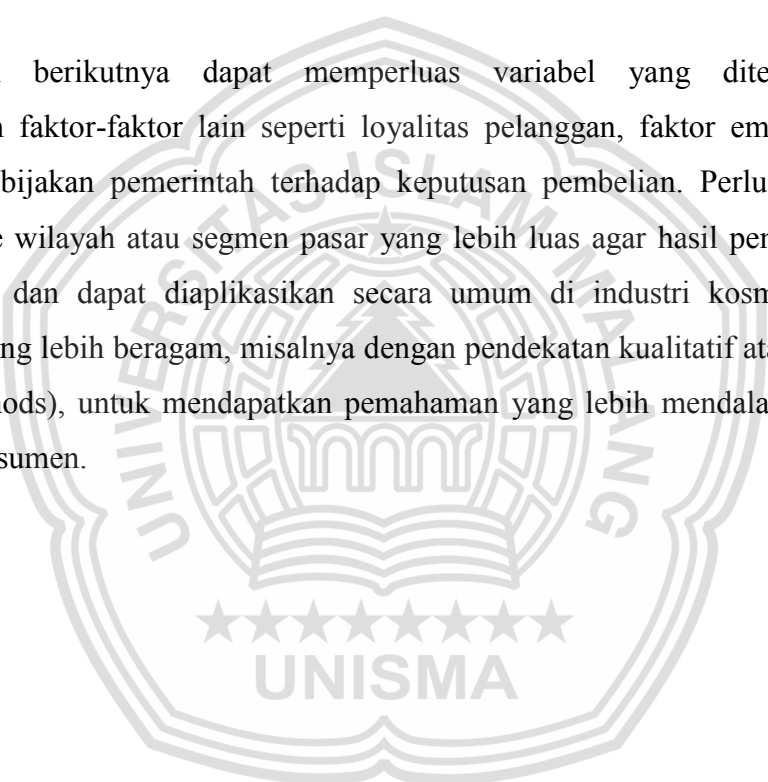
C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan kosmetik Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan pasar sasaran. Strategi promosi melalui media sosial perlu dioptimalkan dengan konten yang kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan influencer yang kredibel untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti loyalitas pelanggan, faktor emosional, dan pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian. Perluasan sampel penelitian ke wilayah atau segmen pasar yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat diaplikasikan secara umum di industri kosmetik. Metode penelitian yang lebih beragam, misalnya dengan pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). Metode penelitian survei. LP3ES.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1992). *Applied regression analysis* (3rd ed.). Wiley.
- Hasan, M. (2002). Teori dan aplikasi statistik dalam ilmu-ilmu sosial. Ghalia Indonesia.
- Azwar, S. (2003). Reliabilitas dan validitas. Pustaka Pelajar.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi edisi 2013). Rineka Cipta.
- Riduwan. (2013). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Nurhadi, B. (2018). Analisis regresi dan metode kuantitatif lainnya. Universitas Terbuka.
- Ridwan. (2018). *Statistika untuk kedokteran dan kesehatan*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2018). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Universitas Indonesia.
- Santoso, S. (2019). *Statistika parametrik dan nonparametrik*. Universitas Indonesia.
- Lestari, P., & Hadi, S. (2020). Efektivitas promosi media sosial terhadap brand awareness dan minat beli. *Jurnal Marketing Digital*, 4(2), 22-35.

- Ardiansyah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di industri kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-57.
- Fauziah, N., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh nilai religius terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Studi Konsumen*, 7(3), 78-89.
- Dewi, L., & Putra, A. (2022). Strategi pengendalian kualitas produk pada kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kosmetik*, 5(1), 33-41.
- Kusuma, D. (2022). Peran media sosial dalam interaksi merek dan konsumen: Studi pada produk kosmetik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(4), 56-68.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Laporan Statistik Industri Kosmetik di Indonesia 2023. Jakarta: BPS.
- Suryani, E., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh faktor harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(1), 40-52.
- Rina, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam industri kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 15-28.

