



**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK VIVA PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE AND PROMOTION ON THE
DECISION TO PURCHASE VIVA LIPSTICK ON STUDENTS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MUHAMMADIYAH
PALEMBANG UNIVERSITY***

Lamuhairah Putri Wijayanti ^{1*}, Maftuhah Nurrahmi ², Amidi ³

¹Universitas Muhammadiyah Palembang, Email : lamuhairah190802@gmail.com*

²Universitas Muhammadiyah Palembang, Email : maftuhah_nurrahmi@um-palembang.ac.id³

³Universitas Muhammadiyah Palembang, Email : amidi@um-palembang.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 02-05-2024

Revised : 04-05-2024

Accepted : 06-05-2024

Published : 08-05-2024

Abstract

This research aims to determine the influence of product, price and promotion simultaneously and partially on purchasing decisions for Viva Lipstick among female students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. In this research, the sample used was 100 people, the sampling technique used a non-probability sampling technique using purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, F Test, t Test and Coefficient of Determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis for the variables Product, Price and Promotion have a positive regression coefficient, meaning that Product, Price and Promotion have a positive influence on Purchasing Decisions. The results of the F test analysis carried out show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on Viva Lipstick Purchase Decisions at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. The results of the partial Hypothesis t test show that product, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. Analysis of the Coefficient of Determination shows that 53.7% of changes in purchasing decisions are caused by the large contribution of the independent variable to the dependent variable in the research, while the remaining 46.3% is caused by other variables not included in this research.

Keywords : Product, Price, Promotion and Purchasing Decisions



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan ialah asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis Regresi Linier Berganda variabel Produk, Harga dan Promosi mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 53,7% perubahan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian, sedangkan sisanya 46,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berhubungan dengan kegiatan pemasaran dapat menimbulkan keputusan pembelian. Menurut 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.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Trihastuti (2020:52) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, jenis produk, bentuk produk, merek, outlet atau penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembelian. Menurut Kotler dalam buku (Suntoyo, 2019:69), Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau konsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.



Menurut Hamdani (dalam Suntoyo 2019:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen aktivitas pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kosmetik merupakan produk yang memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Karena menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Dalam industri kosmetik di Indonesia terdapat lima merk yang menduduki tempat teratas dilihat dari kinerja produk lokal dan non lokal, yaitu ada Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, Viva. Top Brand Indeks 2023 menyatakan bahwasannya Lipstik Wardah menduduki peringkat pertama dengan 26.00% selanjutnya Lipstik Maybelline dengan 19.30%, lalu Lipstik Revlon 6.30%, adapun Lipstik Pixy 3.60% dan yang terakhir Lipstik Viva 1.50%.

Sepertinya banyak konsumen yang ada maupun tidak memilih produk lipstik merk Viva karena merasa kurang puas terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil prariset peneliti yang disebarakan melalui kuesioner kepada 30 responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

Alasan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang kurang berminat terhadap produk kosmetik Lipstik Viva

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)
1	Daya tahan lipstik tidak tahan lama	17
2	Tidak banyak jenis produknya	3
3	Promosi yang dilakukan oleh lipstik Viva tidak pernah terlihat di tv dan media sosial	4
4	Kemasan kurang menarik	3
5	Harga lipstik Viva tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan	2
	Jumlah	30

Sumber : hasil pra-riset, Tahun 2023

Berdasarkan hasil riset yang telah diteliti terdapat fenomena yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu sebagai berikut:

Variabel Produk ini muncul dari responden memberikan jawaban bahwa daya tahan lipstik tidak tahan lama, tidak banyak jenis produknya, dan kemasan kurang menarik sesuai dengan indikator produk yaitu Kualitas Produk, Kemasan (packaging), Fitur (Features).

Variabel Harga ini muncul dari responden memberikan jawaban bahwa harga lipstik Viva tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan indikator harga antara lain, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dan manfaat.



Variabel Promosi ini muncul dari responden memberikan jawaban bahwa promosi yang dilakukan oleh Lipstik Viva tidak pernah terlihat di tv dan media sosial sesuai dengan indikator promosi yaitu periklanan (Adversiting) dan promosi penjualan (sales promotion)

Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini masalah yang didapatkan berupa adakah pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena penelitian ini bermaksud mengetahui adanya keterkaitan antar variabel, yaitu variabel (X1) Produk dan variabel (X2) harga dan variabel (X3) promosi terhadap (Y) keputusan Pembelian Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang jumlahnya *infinite*. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan metode Non-probability, dihitung menggunakan rumus Cochrama dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh sebanyak 96,04. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Analisis kualitatif berupa kuesioner yang akan disebarkan penulis kepada responden kemudian dengan data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dihitung secara statistik (dikuantitatifkan). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Regresi Linier Berganda

Tabel IV.7 Regresi Linier Berganda Coefficients^a

MODEL		UNSTANDARDIZED		STANDARDIZED		
		COEFFICIENTS		COEFFICIENTS		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.255	.262		.974	.333
	X1	.173	.082	.158	2.104	.038
	X2	.536	.094	.506	5.722	.000
	X3	.229	.086	.224	2.645	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas, dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,255 + 0,173X_1 + 0,536X_2 + 0,229X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,255 bernilai positif artinya jika tidak ada variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap ada.
2. Nilai Koefisien produk sebesar 0,173 (positif), artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi apabila harga dan promosi tetap.
3. Nilai Koefisien harga sebesar 0,536 (positif) artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian meningkat, apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan akan menurun dengan asumsi apabila produk dan promosi tetap.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,229 (positif), artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila promosi menurun maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi apabila produk dan harga tetap

Uji F (Simultan)

Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.097	3	17.366	39.218	.000 ^b
	Residual	42.509	96	.433		
	Total	94.605	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, Tahun 2024

Menentukan Ftabel dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (α) 10% = 0,1 dengan tingkat kebebasan (df) $v_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $v_2 = n - k = 100 - 4 = 96$. Jadi nilai Ftabel-nya = 2,14

Berdasarkan tabel IV. 8 Uji F (Anova) diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 39.218 > Ftabel 2,14 dengan tingkat sig. F 0,000 < 0,01 (signifikan), Maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya Ada Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Uji t (Parsial/Individu)



Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.255	.262		.974	.333
	X1	.173	.082	.158	2.104	.038
	X2	.536	.094	.506	5.722	.000
	X3	.229	.086	.224	2.645	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel IV.9 Uji t (Parsial) di atas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk produk sebesar 2,104 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig.t 0,038 < 0,1 (signifikan), maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya Ada Pengaruh Produk, terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Nilai thitung untuk harga sebesar 5,722 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan), maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Nilai thitung untuk Promosi sebesar 2,645 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig.t 0,010 < 0,1 (signifikan), maka H04 ditolak dan Ha4 diterima, artinya Ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.742 ^a	.551	.537	.665

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 atau 0,537 x 100% = 53,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya Kontribusi Produk, Harga dan Promosi terhadap perubahan keputusan pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 53,7% sedangkan 46,3% disebabkan variabel lain/ faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN



1. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa koefisien regresi Produk, Harga dan Promosi bernilai positif. Artinya Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya jika Produk, Harga dan Promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Produk, Harga dan Promosi menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji F secara simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 39,218 > F_{tabel} 2,14$ dengan tingkat sig. $F 0,000 < 0,1$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Palembang yang dapat di sumbangkan oleh persamaan ini sebesar 53,7% sedangkan 46,3% disebabkan variabel lain/ faktor lainnya yang tidak dimasukan ke dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan yaitu Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) Model perilaku konsumen ialah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Stimulus pemasaran, Stimulus Lain, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian. Ini berarti Produk, Harga dan Promosi termasuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:188) indikator dalam keputusan pembelian ialah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyaluran, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robiul Umi Rodiyah (2020) menyatakan bahwa membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sejalan dengan Ambarwati (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial Nilai thitung untuk Produk sebesar $2,104 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat sig. $t 0,038 < 0,1$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Ada Pengaruh Produk, terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini terjadi karena Produk menjadi pertimbangan besar bagi Mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan yaitu Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) Model perilaku konsumen ialah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Stimulus



pemasaran, Stimulus Lain, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian. Ini berarti Produk, Harga dan Promosi termasuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2018:188) indikator dalam keputusan pembelian ialah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyaluran, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Ambarwati (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variable produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Dan sejalan dengan Robiul Umi Rodyah (2020) dinyatakan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial Nilai thitung untuk harga sebesar $5,722 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,1$ (signifikan), maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan yaitu Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) Model perilaku konsumen ialah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Stimulus pemasaran, Stimulus Lain, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian. Ini berarti Produk, Harga dan Promosi termasuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2018:188) indikator dalam keputusan pembelian ialah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyaluran, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hala Rachmas Anggraini (2018) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen La Tulipe di Jakarta Selatan. Dan sejalan dengan Ilham Sonata, Aisyah Burning (2019) variabel Harga secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial Nilai thitung untuk Promosi sebesar $2,645 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat sig.t $0,010 < 0,1$ (signifikan), maka H_04 ditolak dan H_a4 diterima, artinya Ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan yaitu Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) Model perilaku konsumen ialah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Stimulus pemasaran, Stimulus Lain, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian. Ini berarti Produk, Harga dan Promosi termasuk variabel yang



mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2018:188) indikator dalam keputusan pembelian ialah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyaluran, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robiul Umi Rodiyah (2020) menyatakan bahwa membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sejalan dengan Ambar

wati (2018) melakukan penelitian dengan hasil variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk Oriflame di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. a. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ambarwati, M. &. (2018). Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk oriflame. *jurnal ilmu dan riset manajemen (JIRM)*.
- Anggriani.R.H. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lipstick La Tulipe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 302-309.
- Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Astuti, A. D. (2020). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 134-140.
- Fauzi, F. D. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi* . Salemba Empat.
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Pablo abon mix. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 312-320.
- Isnaini, D. F. (Jakarta Selatan). *Metode Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. 2019: Salemba Empat.



-
- Kothler, P. A. (2018). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, P. &. (2016). *A Framework For Marketing Management , Sixth Edition*. England: Pearson 2.
- Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi 6 Alih Bahasa: Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Moderanisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rodiyah, R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian lipstick wardah colorfit last all day lip paint dengan studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi semester VI Universitas Ilsam Kediri Kediri. *Jurnal Mahasiswa*, 87-96.
- Sonata, I. &. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstick Wardah (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Mtode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep strategi dan kasus* . Yogyakarta: CAPS (Center of academic publoishing service).
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran* . Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. d. (pemasaran). 2020. Yogyakarta: CV Andi.
- Trihastuti, A. E. (2020). *manajemen pemasaran plus (konsep strategi dan kasus)*. yogyakarta: CV budi utama.