



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH DI SHOPPE ONLINE**

SKRIPSI

Maroomy

1502025142

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH DI SHOPPE ONLINE**

SKRIPSI

Maroomy

1502025142

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SHOPEE ONLINE.”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 27 Oktober 2019

Yang Menvatakan,

ETERAI
EMPEL

XF3AHE233333

6000

RUPIAH

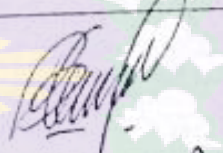

(11610000)

1502025142

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL :PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH DI SHOPEE ONLINE

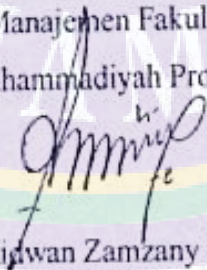
NAMA : MAROOMY
NIM : 1502025142
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2019

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, MM	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, MM	

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany S.E, MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH DI SHOPEE ONLINE**

Yang disusun oleh :
Maroomy
1502025142

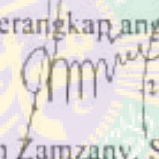
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

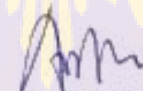
Pada tanggal : 06 Desember 2019

Tim Penguji

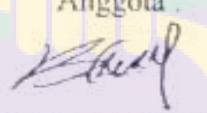
Ketua, merangkap anggota :


(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)

Anggota :


(Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah.
Prof. DR. HAMKA


Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.

**PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maroomy
NIM : 150202142
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SHOPEE ONLINE”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal :
Yang menyatakan,



(Maroomy)

RINGKASAN

Maroomy (1502025142)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SHOPEE ONLINE

Skripsi. Program strata satu Program Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang menggunakan Shoppe Online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan data analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 21. Hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk dan Promosi Penjualan bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama F hitung yaitu sebesar 70,889 dan F table 2,69 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,618 > t table 1,98350, Kualitas Produk menunjukkan t hitung sebesar 6,044 > t table 1,98350. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi Penjualan.

ABSTRACT

Maroomy (1502025142)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF COSMETIC PRODUCTS IN ONLINE SHOPEE

Thesis. Undergraduate Program Management Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Product Quality, Sales Promotion, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of Product Quality and Sales Promotion on Customer Satisfaction. This type of research is Purposive Sampling. This research was conducted at the University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA services. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques used in the analysis are descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linear regression analysis by processing using SPSS 21. The results of multiple linear regression analysis with t and f test. The results of the multiple linear regression analysis of this study indicate that the independent variables consisting of Product Quality and Sales Promotion together and partially have a significant effect on Purchase Decision. Together F count is 70,889 and F table is 2.69 sig. F 0,000, while partially Product Quality shows the t value of 3.618 > t table 1.98350, Product Quality shows t count of 6,044 > t table 1.98350. Also known that the variable that has the most dominant influence on Purchase Decision is Sales Promotion.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa pula tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan para pengikut beliau sampai akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan waktu, doa, nasihat, semangat dan dukungan setiap harinya yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Shopee Online”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajaranya.
3. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I.

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini .

4. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, memberikan arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putrimu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan penulis.
6. Sahabat yang senantiasa memberikan semangat serta mendoakan dan memberikan bantuan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Om Juara selaku pemilik fotokopi yang selalu memberikan saran serta membantu pengeditan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu, memotivasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT , memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak di sadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 27 Oktober 2019



Maroomy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.2.2 Perspektif terhadap Kualitas Produk.....	16
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	19

2.2.4 Indikator Kualitas Produk	20
2.2.5 Pengertian Promosi Penjualan.....	21
2.2.6 Dimensi Promosi Penjualan	21
2.2.7 Indikator Promosi Penjualan.....	24
2.2.8 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.2.9 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.2.10 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2.11 Fator-Faktor Keputusan Pembelian	26
2.2.12 Teori Marketing 4.0	30
2.2.13 Costumer Path	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Hubungan Antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik pengumpulan data	43
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.5.1 Model Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6 Uji Hipotesis	48
3.7 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1	<i>Sejarah Singkat Cosmetic Wardah</i>	53
4.1.2	<i>Visi Misi Perusahaan</i>	55
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	55
4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	55
4.2.2	<i>Analisis Per Variabel</i>	59
4.2.2.1	<i>Kualitas Produk</i>	59
4.2.2.2	<i>Promosi Penjualan</i>	67
4.2.2.3	<i>Keputusan Pembelian</i>	75
4.3	Uji Validitas	83
4.3.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i>	83
4.3.2	<i>Uji Realibilitas</i>	85
4.3.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	85
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	86
4.3.4.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	86
4.3.4.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	88
4.3.4.2.1	<i>Uji Normalitas</i>	88
4.3.4.2.2	<i>Uji Multikolinieritas</i>	90
4.3.4.2.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	91
4.3.4.2.4	<i>Uji Autokorelasi</i>	92
4.3.5	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	93
4.3.5.1	<i>Koefisien Korelasi Parsial</i>	93
4.3.6	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	95
4.3.7	<i>Uji hipotesis</i>	96
4.3.7.1	<i>Uji Statistik t</i>	96
4.3.7.2	<i>Uji Statistik F</i>	97
4.4	Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA105

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

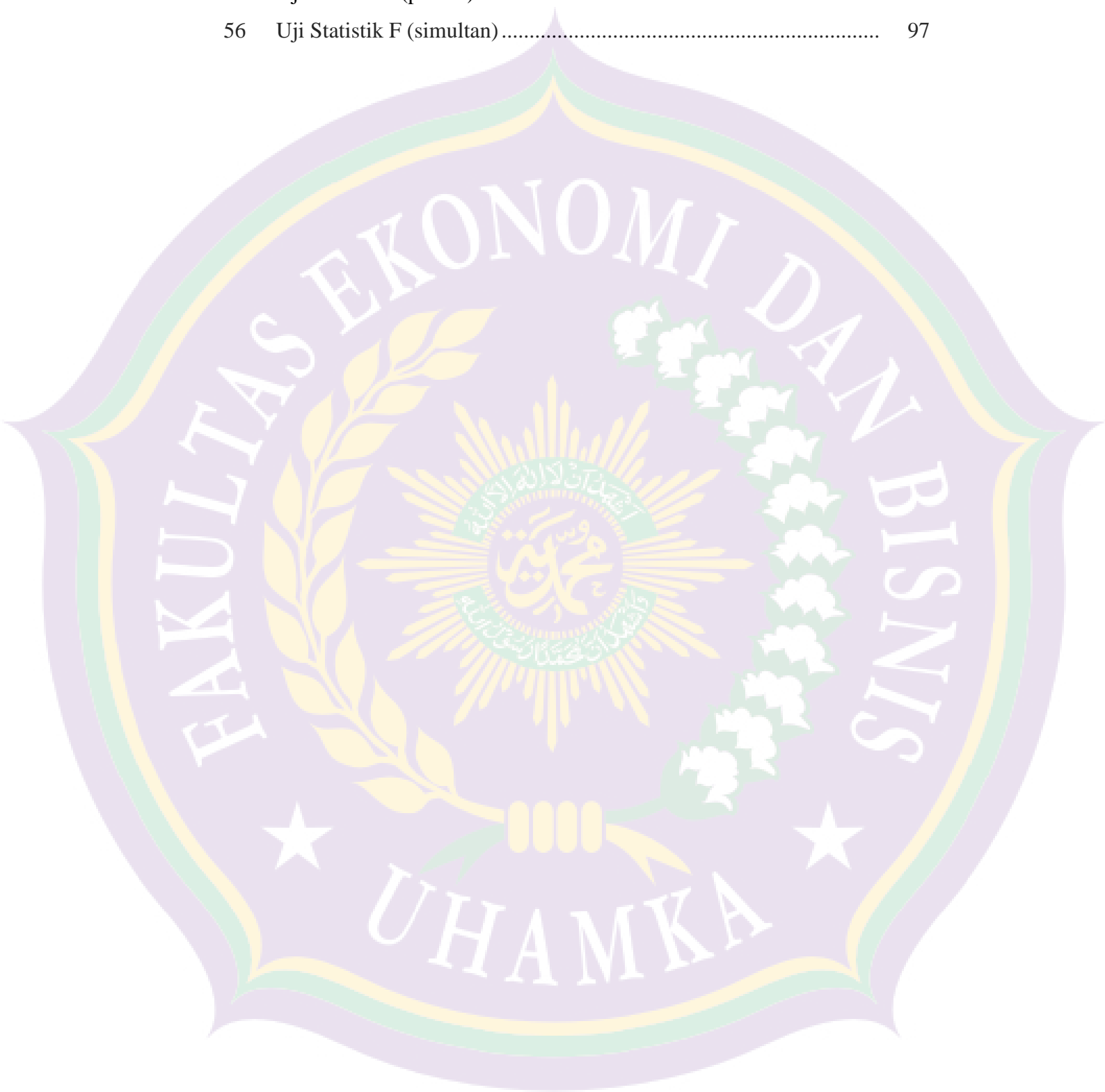


DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	11
2	Operasionalisasi Variabel.....	39
3	Skore Nilai Skala <i>Likert</i>	44
4	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	47
5	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	51
6	Profil Responden Menurut Jenis Usia.....	56
7	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	57
8	Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	57
9	Profil Responden Menurut Penghasilan	58
10	Kandungan Bahan Baku yang digunakan dalam Wardah Kosmetik aman bagi kulit anda	59
11	Produk Make-up dan Skincare dari Wardah Kosmetik untuk kulit anda	59
12	Saat menggunakan Wardah Kosmetik memberikan hasil yang memuaskan	60
13	Tidak ada efek samping yang disebabkan saat menggunakan Wardah Kosmetik.....	61
14	Produk Wardah Kosmetik memiliki kemasan menarik.....	61
15	Produk Wardah Kosmetik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan....	62
16	Produk Wardah Salah satu alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.....	63
17	Kualitas Produk Wardah memiliki image yang berbeda.....	63
18	Produk Wardah tidak menimbulkan efek samping	64
19	Produk Wardah cocok untuk semua jenis kulit.....	65
20	Kualitas Produk (X ₁)	66
21	Produk wardah memiliki iklan yang menarik perhatian konsumen...	67
22	Produk Wardah sering memberikan diskon kepada pelanggannya....	67
23	Produk Wardah selalu memberikan diskon yang bervariasi	68
24	Produk Wardah selalu menjadi produk recommend	69
25	Produk Wardah selalu memberikan gift kepada para pelanggannya .	69

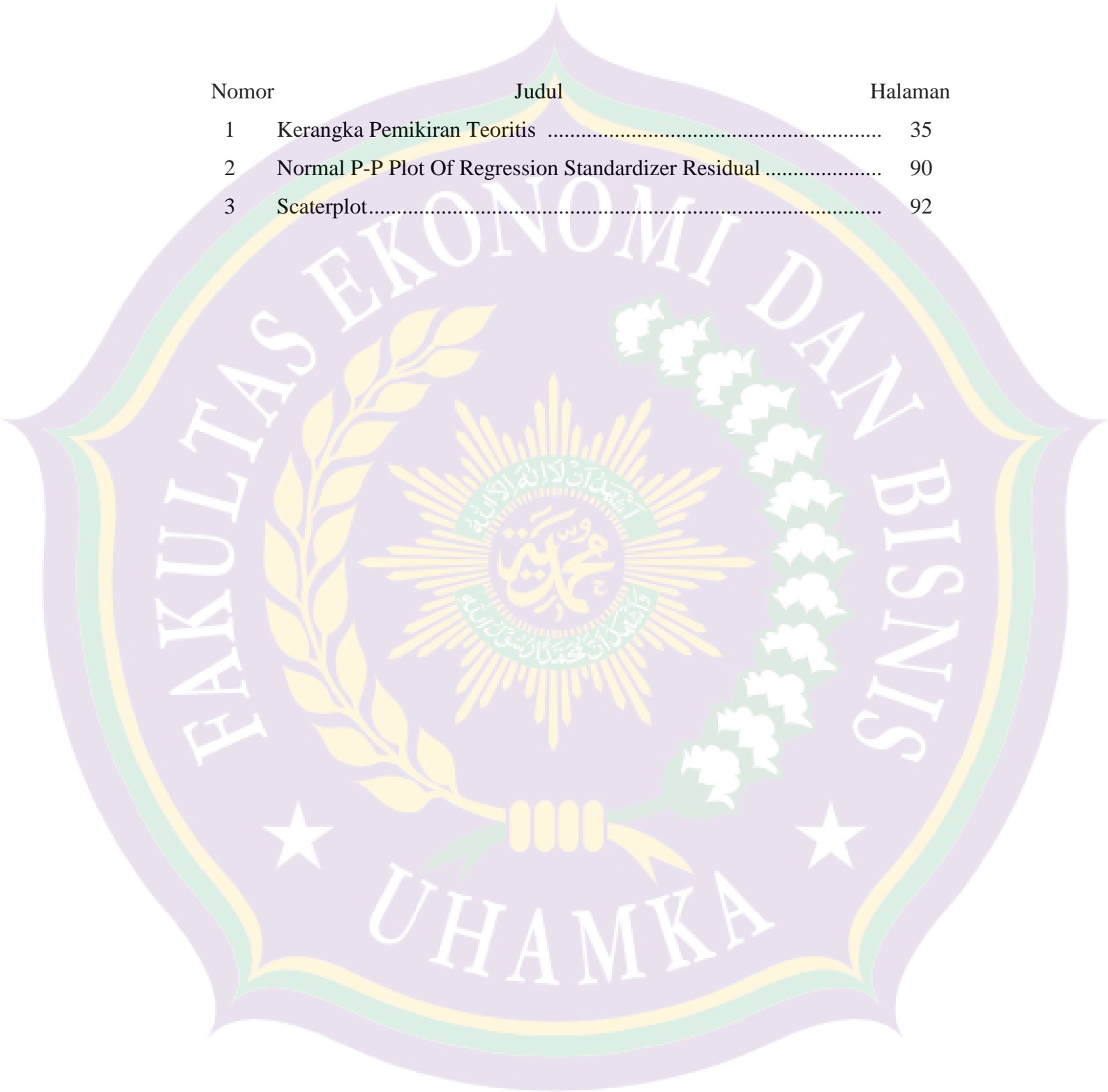
26	Produk Wardah mudah diingat dan dikenali	70
27	Dalam iklan Produk Wardah, memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam usia	71
28	Produk Wardah memiliki pesan iklan yang sesuai dengan kenyataan	71
29	Produk Wardah memiliki ciri khas tampilan yang sangat menarik ...	72
30	Produk Wardah memiliki banyak varian produk	73
31	Promosi Penjualan (X_2).....	74
32	Wardah memiliki daya Tarik tersendiri sehingga mampu menarik hati konsumen	75
33	Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk wardah	75
34	Wardah memberikan hasil maksimal sehingga konsumen membeli produknya.....	76
35	Produk wardah memiliki harga yang terjangkau.....	77
36	Produk wardah mudah ditemui oleh konsumen	77
37	Informasi produk wardah dapat diakses melalui media social.....	78
38	Produk wardah merupakan brand local yang mendunia	79
39	Produk wardah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	79
40	Produk wardah memiliki label halal pada produknya	80
41	Produk wardah pilihan utama dalam memilih produk	81
42	Keputusan Pembelian (Y)	82
43	Uji Validitas Variabel X_1 (Kualitas Produk)	83
44	Uji Validitas Variabel X_2 (Promosi Penjualan).....	84
45	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	84
46	Hasil Uji Reliabilitas	85
47	Analisis Deskriptif Statistik	86
48	Regresi Linier Berganda.....	87
49	Uji Normalitas	89
50	Uji Multikolinieritas	91
51	Hasil Uji Autokorelasi.....	93
52	Koefisien Korelasi Parsial	94
53	Koefisien Korelasi Parsial	94
54	Koefisien Determinasi (R_2)	95

55	Uji Statistik t (parsial)	96
56	Uji Statistik F (simultan)	97



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2	Normal P-P Plot Of Regression Standardizer Residual	90
3	Scaterplot.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuisioner Penelitian	1/33
2	Tabulasi Data Keputusan Pembelian.....	6/33
3	Tabulasi Data Promosi Penjualan	9/33
4	Tabulasi Data Keputusan Pembelian.....	12/33
5	Uji Validitas X1, X2 dan Y	15/33
6	Hasil Output SPSS	16/33
7	Tabel T	25/33
8	Tabel F.....	26/33
9	Tabel Durbin Watson	27/33
10	Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....	28/33
11	Lembar Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	29/33
12	Surat Tugas.....	30/33
13	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	31/33
16	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing II	32/33
17	Daftar Riwayat Hidup	33/33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) saja, melainkan kosmetik adalah sebuah keinginan (*wants*) pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita, semua membutuhkan kosmetik. *Foundation, powder, farfum, eyeliner, lipstick, facial wash* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalamnya.

Keunggulan dari produk Wardah ini yaitu memberikan pelayanannya secara *face to face* terhadap konsumen langsung. Dengan adanya persaingan yang akan terus muncul bersamaan dengan kualitas produk yang dapat menarik perhatian

konsumen, konsumen akan dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian maupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena study tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yuliando, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian biasa melakukan hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan kualitas produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan

keputusan pembelian suatu produk. Produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Kualitas produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al, 2013). Oleh karena itu kualitas produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Gaya hidup masyarakat semakin tinggi juga merupakan salah satu bagi masyarakat untuk mempertimbangkan kepuasan pembelian suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih hati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Gaya hidup masyarakat semakin tinggi dalam kriteria mereka untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat dalam melakukan perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungan terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin dan Shih, 2012).

Pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat membantu harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Isi utama dari pengiklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Hal ini juga tampak bahwa periklanan mungkin menjadi potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek pada itungan konsumen (Kumar dan Raju, 2013). Ada berbagai startegi periklanan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya yaitu dengan cara menggunakan selebriti atau *public figure*. Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen ini dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Peran seorang sangat penting dalam sebuah iklan, karena adanya selebriti dalam sebuah iklan akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selebriti yang sering muncul di televisi dapat menciptakan interaksi secara dia dan audiennya yang pada akhirnya akan membentuk hubungan sosial. Hubungan sosial tersebut

selanjutnya akan memunculkan kecenderungan audiens untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan (Ishaq, 2013). Kondisi ini akan membantu pemasang iklan untuk membangun citra merek dalam memori masyarakat sehingga produk yang ditawarkan mudah diingat oleh masyarakat dan akan diberikan kemudahan dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas dapat dilihat bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi return saham. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Shopee Online”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Online?
5. Apakah pengaruh Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Shopee Online?

6. Apakah pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Online?

1.2.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (independen) variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), serta variabel terikat (dependen) variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y). Objek analisis penelitian ini adalah Produk Kosmetik Wardah di shopee online.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Shopee Online ?
2. Bagaimana Promosi Penjualan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Shopee Online?
3. Bagaimana Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Secara Simultan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Shopee Online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee Online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee Online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee Online

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun promosi penjualan yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, keputusan pembelian Wardah kosmetik.

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ago, G., Suharno, S. M., & Hariyadi, S. (2015). *Effect Of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*. *European Journal of Business and Management*, 7(14).
- Arumsari, Swastha. 2013. “ *Manajemen Pemasaran Modern*” Liberty, Yogyakarta.
- Burhanuddin Firmansyah, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1)
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685. Sumatra. Universitas Syiah Kuala.
- Kotler dan Keller, (2013:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas* jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Marina, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto (Studi*

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(2).

Nur Maslakhah, A. R. I. N. D. A., & Lestari Andjarwati, A. N. I. K. (2018).
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM),

Pangemanan, S. S., & Sanger, Y. M. (2015). *Analyzing the Influence Among Cultural Factor, Social and Psychological with the Customer Buying Decision of Oriflame Product in Manado.* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(2).

Pralina, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1(1).

Rachma, S., & DS, A. H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang.* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(4), 201-211.

Setyosari, Punaji. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Edisi ke Empat.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Sunaryo, S., & Sudiro, S. E. A. (2018). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia.* Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB), 4(1), 28-37.

Tjipto dan Chandra (2012:121). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.