

# PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT MAKE OVER PADA MAHASISWI

Yudha Mahrom DS<sup>1</sup>, Tamara Ramadhona Syafitri<sup>2</sup>, Gumar Herudiansyah<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia  
[yudhamahrom@gmail.com](mailto:yudhamahrom@gmail.com), [ramadhonatamara@gmail.com](mailto:ramadhonatamara@gmail.com), [gumarheru@gmail.com](mailto:gumarheru@gmail.com)

## ABSTRACT

### Info Artikel :

Diterima 17 05 2024

Direview 27 05 2024

Disetujui 30 05 2024

### Keywords :

Product, Price, Promotion and Purchasing Decision.

**Purpose**– This research aims to determine the influence of Product, Price and Promotion simultaneously and partially on the Purchase Decision of Make Over Pressed Powder among Female Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.

**Design/methodology**– The sample used was 100 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling using purposive sampling. The type of research used is associative. The data used are primary and secondary data. The data collection technique is a questionnaire. The data analysis used is quantitative qualitative analysis. The analysis techniques used are validity test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. The results of multiple linear regression analysis show that Product, Price and Promotion have a positive influence on purchasing decisions for Make Over Pressed Powder among female students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang.

**Findings** - The results of simultaneous hypothesis testing (F) show that there is a positive and significant influence of Product, Price and Promotion simultaneously on purchasing decisions. The results of the t test hypothesis show that Product, Price and Promotion have a partially positive and significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination value shows that the Product, Price and Promotion variables influence the ups and downs of Purchasing Decisions, with a change of 54.1%.

### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Alamat** : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

### Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN:2548-1622

e-ISSN: 2716-4039JurnalMOTIVASI

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat, peningkatan minat konsumen terhadap kosmetik membuat para produsen lebih bersaing dalam menciptakan produk kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Menurut Basu (2014) pemasaran merupakan suatu kegiatan

menyeluruh, terpadu, terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Junaedi et al., (2022) Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dalam proses pembelian, pada tahap ini

konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya diantaranya oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen serta karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pembeli mempunyai bermacam cara untuk mendapat sebuah informasi dan mendapatkan jawaban untuk dapat memutuskan mengenai produk mana yang akan dipilih (Agustina Sinta, 2011). Produk, Harga dan promosi berperan penting dalam keputusan pembelian, Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian (Herudiansyah et al., 2022). Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan (Puspasari et al., 2023). Kotler mengemukakan ada 5 tahapan untuk dapat tercapai proses penentuan konsumen dalam melakukan berbelanja diantaranya, tahap pengenalan masalah, meneliti informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pembelian dan penentuan keputusan (Sri Rahayu, 2021)

Menurut Indasari (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses intergrasi yang dipakai dalam mengkombinasikan sebuah informasi untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dalam menciptakan keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi serta konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Menurut Agustina Sinta (2011) produk merupakan hasil dari sebuah perusahaan yang ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi dan menjadi alat perusahaan dalam mencapai tujuan, sehingga suatu perusahaan harus memiliki produk yang baik serta memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Supriadi et al (2022) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya hanya mewakili harga. Menurut Junaedi et al (2022) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang

berfokus pada upaya menjelaskan, mengajak serta mengingatkan ulang akan merek dan produk yang dibuat perusahaan.

Promosi menjadi hal penting dalam dunia pemasaran, promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan merek, produk yang berupa barang maupun jasa dan perusahaan kepada masyarakat luas agar dapat menimbulkan minat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan agar terjadinya transaksi. Menurut Arianto (2023) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menjelaskan, mengajak serta mengingatkan ulang akan merek dan produk yang dibuat perusahaan.

Penggunaan alat kosmetik pada saat ini telah menjadi kebutuhan bahkan ada yang menggunakan kosmetik untuk kegiatan sehari-hari. Kosmetik bagi seorang wanita menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk meningkatkan kecantikan dan meningkatkan penampilan pada wajah salah satu alat kosmetik yang banyak disukai pada saat ini adalah bedak karena penggunaan bedak dinilai dapat menambah kesan cerah, memperhalus dan menyamarkan noda hitam pada kulit wajah.

Produk Make Over merupakan kosmetik brand lokal asal Indonesia yang dirilis pada tahun 2010 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Terdapat beberapa jenis kosmetik dari brand ini dan salah satunya adalah bedak padat. Terdapat 2 tipe pilihan bedak padat Make Over diantaranya yaitu Make over *perfect cover two way cake* dan Make over *power stay matte powder foundation*. Penggunaan bedak dipercaya dapat memberikan kesan lebih cerah pada wajah, penggunaan bedak ditujukan untuk menutupi permasalahan pada kulit wajah. Berikut ini adalah tabel top brand bedak padat di Indonesia tahun 2023.

**Tabel I**  
**Top Brand Bedak Padat**

Brand	TBI
Wardah	23,60%
Make over	11,30%
Pixy	8,10%
Maybeline	7,80%
Caring	5,70%
Viva	5,60%

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Tabel I menunjukkan bahwa bedak padat Make Over mendapatkan persentase sebesar 11,30%. Dari tabel menunjukkan bahwa persentase bedak padat Make Over masih kalah dengan produk pesaing di atasnya yaitu

Wardah, yang mana menunjukkan bahwa bedak padat Make Over masih belum berhasil mengatasi permasalahan, produk teratas yaitu produk wardah dan Make Over berasal dari perusahaan yang sama namun presentase yang diperoleh oleh bedak padat make over hanya memperoleh setengah dari persentase produk pesaing utama. Peneliti melakukan survey awal dengan melakukan wawancara pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang mengenai bedak padat, hasil dari survey awal yang dilakukan mahasiswa kurang menyukai bedak padat Make Over dan terdapat beberapa alasan mahasiswa kurang berminat terhadap bedak padat Make Over diantaranya seperti bedak kurang cocok untuk kulit kering dan formula pada bedak berat, pilihan bedak padat Make Over masih kurang beragam kemudian harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan kualitas hampir sama dengan bedak sejenisnya serta jarang memberikan promo pada pembelian bedak dan iklan yang dilakukan masih kurang menarik. Setelah melakukan survey awal penulis mendapatkan permasalahan pada variabel produk, harga dan promosi selanjutnya penulis melakukan pra riset yang pernyataannya didapatkan dari pengembangan survey awal yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang tentang bedak padat Make Over sebanyak 30 mahasiswa.

**Tabel 2 Hasil Pra-riset**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Jenis bedak padat yang ditawarkan Make Over beragam	6	24
2	Saya menyukai bedak padat Merek Make Over karena hasilnya bagus dibanding merek lain	10	20
3	Bedak padat Make Over formulanya ringan	3	27
4	Bedak padat Make Over mengcover kulit wajah dengan baik	11	19
5	Bedak Padat Make Over tahan lama ketika digunakan	10	20
6	Harga bedak Padat Make Over terjangkau	6	24
7	Harga dan kualitas bedak padat Make Over dapat bersaing dengan merek lain	14	16
8.	Pesan dan gambar pada iklan yang ditampilkan bedak padat Make Over membuat saya tertarik	9	21
9.	Pada event tertentu Make Over sering memberikan promo dan hadiah pada pembelian bedak padat Make Over	5	25
<b>Jumlah</b>		30 Mahasiswa	

Sumber: Hasil Pra-riset, 2023

Informasi yang ditunjukkan pada Tabel 2 yang terlihat pada pernyataan 1, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9 masih banyak responden yang menyatakan tidak setuju dari pernyataan yang dibuat dan berdasarkan hasil survey awal yaitu wawancara yang dilakukan menunjukkan adanya fenomena masalah yang berkaitan dengan produk, harga dan promosinya.

Menurut Basu (2014) diantara faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga distribusi dan promosi. Dari teori tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kualitas produk dapat dibuktikan melalui sebuah penelitian untuk itu salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan jika kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian (Miranda et al., 2023).

keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Trisnawati et al (2022) Menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Bersama sama maupun parsial antara citra merek, kualitas produk, dan promosi tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Priyantari, 2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama maupun parsial antara produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya diantaranya oleh rangsangan pemasaran,

rangsangan lain, psikologi konsumen serta karakteristik konsumen (Afrilliana et al., 2023).

Menurut Noor (2021) Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Syah (2023) Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dalam proses pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Charviandi et al., (2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Anam et al., 2020) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Peter dan Olson dalam buku (Indasari, 2019: 70) Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih sehingga pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

### Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dapat berupa barang fisik, jasa, ide, pengalaman, acara, properti, tempat, informasi. Menurut Syah (2023) Produk merupakan segala usaha yang dilakukan dan diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan suatu pasar dari ide atau barang yang ditawarkan.

Kualitas Produk dapat menarik konsumen dengan adanya kemasan yang bagus, bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik memiliki kandungan yang cocok dengan kulit dan lain-lain (Alda Octavia & Sri Nawangsari, 2023).

### Harga

Menurut Yoesoep (2022) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Menurut Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atas pemakaian barang atau jasa tersebut.

### Promosi

Menurut Yoesoep (2022) Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menjelaskan, mengajak serta mengingatkan ulang akan merek dan produk yang dibuat perusahaan.

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan variabel yaitu Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang di Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dari prodi Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital yang pernah menggunakan bedak padat Make Over yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Analisis data menggunakan analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y), Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) pada Tabel 3 maka keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena keseluruhan indikator

yang digunakan memiliki nilai diatas  $r_{tabel}$  (0,361) atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel(n-2)}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,745	0,3061	Valid
	Y.P2	0,757	0,3061	Valid
	Y.P3	0,735	0,3061	Valid
	Y.P4	0,745	0,3061	Valid
Produk( $X_1$ )	X1.P1	0,780	0,3061	Valid
	X1.P2	0,760	0,3061	Valid
	X1.P3	0,723	0,3061	Valid
	X1.P4	0,739	0,3061	Valid
Harga ( $X_2$ )	X2.P1	0,832	0,3061	Valid
	X2.P2	0,738	0,3061	Valid
	X2.P3	0,817	0,3061	Valid
	X2.P4	0,802	0,3061	Valid
Promosi ( $X_3$ )	X3.P1	0,761	0,3061	Valid
	X3.P2	0,764	0,3061	Valid
	X3.P3	0,786	0,3061	Valid
	X3.P4	0,731	0,3061	Valid

Sumber : Olah Data, 2024

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, karena keseluruhan pada setiap indikator yang digunakan  $> 0,60$ .

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,60	Reliabel
Produk ( $X_1$ )	0,741	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,804	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2024

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,515		
Produk	,367	,225	,406
Harga	,311	,094	,247
Promosi	,268	,075	,295

Sumber : Olah Data, 2024

Maka dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,515 + 0,367 X_1 + 0,311 X_2 + 0,268 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,515, menunjukkan bahwa apabila Produk, Harga dan Promosi tidak ada atau bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 0,515.

Nilai koefisien produk sebesar 0,367 (positif), menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya hal ini menggambarkan jika produk meningkat maka keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang akan meningkat dan jika produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Nilai koefisien Harga sebesar 0,311 (positif), menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika keterjangkauan harga dan daya saing harga sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang akan meningkat dan jika keterjangkauan harga dan daya saing harga tidak sesuai maka keputusan pembelian akan menurun. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,268 (positif), menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang akan meningkat dan jika promosi menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji F (simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas yaitu variabel Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37,067	3	12,356	39,87	,00
Residual				6	0 <sup>b</sup>
Total	29,746	96	,310		
	66,813	99			

Sumber : Olah Data, 2024

Menentukan  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 dengan tingkat kebebasan (df)  $v1 = k-1 = 4-1=3$  dan  $v2 = n-k = 100 - 4 = 96$ . jadi nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,14.

Berdasarkan Tabel 6 uji F, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  39,876 >  $F_{tabel}$  2,14 dengan taraf sig.  $F_{0,000} < 0,1$  (signifikan), artinya ada pengaruh signifikan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

### Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial/ individual terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t ( parsial )**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Std. Error			
(Constant)	,515	,225		2,285	,025
Produk	,367	,072	,406	5,096	,000
Harga	,311	,094	,247	3,293	,001
Promosi	,268	,075	,295	3,569	,001

Sumber : Olah Data, 2024

Menentukan  $t_{hitung}$  dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan yaitu ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 dengan tingkat kebebasan (df) =  $n-k = 100-4 = 96$ . Jadi nilai  $t_{tabel} = 1,660$ .

Nilai  $t_{hitung}$  produk sebesar (5,096) > (1,660)  $t_{tabel}$ , dengan tingkat sig.  $t_{0,000} < 0,1$  (signifikan), artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar (3,293) > (1,660)  $t_{tabel}$ , dengan tingkat sig.  $t_{0,001} < 0,1$  (signifikan), artinya ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai  $t_{hitung}$  Promosi sebesar (3,569) > (1,660)  $t_{tabel}$ , dengan tingkat sig.  $t_{0,001} < 0,1$  (signifikan), artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,555	,541

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,541 atau  $0,541 \times 100\% = 54,1\%$ , artinya variabel Produk, Harga dan Promosi memberikan kontribusi terhadap naik turunnya pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 54,1% sementara 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan linier positif variabel produk, harga dan promosi artinya produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika produk, harga dan promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang juga dapat meningkat dan apabila produk, harga dan promosi masih kurang baik atau tidak ditingkatkan hal ini dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dalam melakukan pembelian Bedak Padat Make Over.

Uji Hipotesis secara simultan (uji F) dengan tingkat kepercayaan 90% menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan

pembelian bedak padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar  $(39, 876) > F_{tabel}$   $(2, 14)$  dengan sig.  $F$   $0,000 < 0,1$ , artinya produk, harga dan promosi saling berkaitan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bedak padat Make Over pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 54,1 yang berarti keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan promosi sebesar 54,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari jawaban mahasiswi dapat disimpulkan bahwa variabel produk pada indikator kualitas kinerja dan daya tahan yang ditawarkan oleh bedak padat Make Over bahwa kualitas kinerja dan daya tahan produk masih kurang baik yang berarti menunjukkan bahwa pra-riset yang dilakukan mengenai permasalahan produk benar sehingga perusahaan perlu mengevaluasi kembali mengenai produk terutama indikator produk agar dapat meningkatkan produk.

Berdasarkan dari jawaban mahasiswi dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang berkenaan dengan indikator keterjangkauan harga dan daya saing harga yang ditawarkan oleh Bedak Padat Make Over masih perlu diperbaiki. Dari hasil pra-riset dan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa terdapat permasalahan mengenai harga bedak padat Make Over dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sehingga hendaknya perusahaan memperhatikan kembali mengenai indikator harga. Dan berdasarkan dari jawaban mahasiswi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pada indikator periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh bedak padat Make Over masih perlu ditingkatkan lagi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga dan promosi sebagaimana frekuensi jawaban mahasiswi pada

setiap butir pernyataan kuesioner pada setiap variabel di dominasi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju yang relatif cukup tinggi hal ini membuktikan bahwa variabel produk, harga dan promosi masih kurang baik sehingga akibatnya tingkat keputusan pembelian mahasiswi terhadap Bedak Padat Make Over menjadi rendah dan apabila dilihat pada setiap butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian maka menunjukkan dari jawaban responden terdapat keterkaitan yang saling mempengaruhi artinya variabel produk, harga dan promosi akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian ini sejalan dengan (Noor, 2021) diantara faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga distribusi dan promosi. Dari teori tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati & Satrio, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat dalam penelitian ini menunjukkan hubungan linier positif variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika produk ditingkatkan maka keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang juga dapat meningkat dan apabila produk tidak ditingkatkan hal ini dapat mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dalam melakukan pembelian Bedak Padat Make Over.

Hasil uji *t* variabel produk dari perhitungan sebesar  $t_{hitung}$  5,096  $> t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan  $t_{hitung}$   $0,00 < 0,1$ . dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

signifikan produk terhadap keputusan pembelian bedak padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hal ini menunjukkan apabila keunggulan produk berdasarkan indikatornya ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat karena pelanggan akan mengutamakan produk terutama kualitas kinerja dari produk seperti bedak dapat menutupi permasalahan kulit wajah dengan baik dan memiliki formulasi yang ringan serta melihat dari ketahanan jika produk memiliki daya tahan yang baik dan tetap memberikan kesan cerah meski digunakan dalam waktu yang lama sehingga semakin baik produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan yang dinyatakan (Junaedi et al., 2022) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Berdasarkan teori tersebut menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk merupakan segala usaha yang dilakukan dan diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan suatu pasar dari ide atau barang yang ditawarkan (Swastha, Basu, 2014). Jadi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan produk adalah usaha yang dilakukan Bedak Padat Make Over dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mahasiswi.

Hasil penelitian Priyantari (2023) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Saran untuk perusahaan Bedak Padat Make Over untuk lebih meningkatkan kualitas kinerja produk dan daya tahan dari produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan frekuensi jawaban mahasiswi dari yang mendominasi jawaban tidak setuju menunjukkan adanya permasalahan mengenai produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai berikut:

Bedak padat Make Over masih kurang baik dalam menutupi permasalahan kulit wajah dengan baik serta formulasi dari bedak padat Make Over tergolong berat. Hal ini membuat mahasiswi kurang menyukai bedak padat Make

Over sehingga mahasiswi menjadi ragu untuk melakukan pembelian kembali. Solusi: Memperbaiki kinerja bedak padat Make Over agar *mengcover* kulit wajah dengan sempurna dan memperbaiki formulasi bedak.

Ketahanan Bedak Padat Make Over kurang tahan lama dan mengalami oksidasi ketika digunakan dalam waktu yang lama sehingga hal ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi menjadi kurang menyukai bedak padat Make Over karena ketahanannya kurang. Solusi: Meningkatkan ketahanan bedak agar bertahan lama dan tidak mengalami oksidasi serta tetap cerah saat digunakan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan linier positif variabel harga artinya harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika harga diperbaiki dan disesuaikan dengan pasar dan konsumen maka keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang juga dapat meningkat dan apabila harga masih kurang baik atau tidak dikaji ulang hal ini dapat mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dalam melakukan pembelian Bedak Padat Make Over.

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh variabel Harga dari perhitungan  $t_{hitung} (3, 293) > t_{tabel} (1,660)$  dengan tingkat signifikan  $0,001 \leq 0,1$ . dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian bedak padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Konsumen akan melihat harga dalam membeli produk seperti harga yang ditawarkan dan daya saing harga produk sejenis, jika harga sesuai dan terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Perusahaan perlu memperhatikan keunggulan harga berdasarkan indikatornya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung dengan yang dikemukakan oleh Arianto (2023) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Berdasarkan



teori tersebut menjelaskan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yoesoep (2022) Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atas pemakaian barang atau jasa tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anam et al., (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan frekuensi jawaban mahasiswa dari yang mendominasi jawaban tidak setuju menunjukkan adanya permasalahan mengenai harga sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai berikut:

Keterjangkauan harga dari pernyataan pada kuesioner sebagian besar konsumen menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju artinya mahasiswa menganggap bahwa Harga bedak padat Make Over yang ditawarkan kurang terjangkau, hal ini mempengaruhi mahasiswa untuk membeli bedak padat Make Over, karena harga yang relatif tinggi maka mahasiswa akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan pembelian bedak padat merek Make Over. Solusi: Meninjau kembali harga, perusahaan dapat membuat kemasan kecil untuk ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen.

Harga yang ditawarkan bedak padat Make Over masih tinggi dibanding merek lain, sehingga hal ini menjadi pertimbangan mahasiswa untuk menilai dan memilih bedak padat mana yang dirasa lebih memuaskan, dari segi kualitas yang ditawarkan dengan harga yang berbanding tipis, maka mahasiswa cenderung lebih memilih harga yang relatif sama tau lebih murah dengan kualitas yang baik. Solusi: Memperbaiki harga pasar dan melihat harga produk sejenis agar mampu bersaing dengan produk lainnya.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan linier positif variabel promosi artinya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga

jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang juga dapat meningkat dan apabila promosi masih kurang baik atau tidak ditingkatkan hal ini dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dalam melakukan pembelian Bedak Padat Make Over.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang diperoleh variabel promosi sebesar  $t_{hitung} (3,569) > t_{tabel} (1,660)$  dengan tingkat signifikan  $0,001 \leq 0,1$ , dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bedak padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Promosi dapat membuat konsumen tertarik suatu produk, sehingga jika keunggulan promosi berdasarkan indikatornya ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bedak padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Indrasari (2019) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ransangan pemasaran seperti produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Berdasarkan teori tersebut menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hal ini sesuai secara teoritis. Menurut Hasanah Dema (2020) promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan frekuensi jawaban mahasiswa dari yang mendominasi jawaban tidak setuju menunjukkan adanya permasalahan mengenai promosi sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai berikut:

Informasi yang disampaikan melalui iklan bedak padat Make Over belum mempengaruhi minat beli serta gambar yang ditampilkan pada iklan kurang menarik, akibatnya kurang mempengaruhi minat

mahasiswi untuk melakukan pembelian. Solusi: Informasi yang disampaikan pada iklan harus menggunakan kata-kata yang mudah dipahami serta meningkatkan gambar yang ditampilkan agar produk melekat dibenak konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Hadiah dari pembelian bedak padat Make Over kurang menarik dan pada event tertentu jarang memberikan hadiah khusus yang membuat konsumen ingat produk Make Over ketika melihat hadiah tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi dalam melakukan pembelian. Solusi: Perusahaan perlu membuat promosi penjualan yang menarik seperti memberikan hadiah khusus yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan ada pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka peneliti menyampaikan saran yang dapat diberikan Perusahaan bedak padat Make Over diharapkan untuk terus memperhatikan produk, harga dan promosi karena dilihat dari penelitian yang dilakukan, produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan hendaknya terus mengevaluasi dan meningkatkan produk bedak padat Make Over yang dipasarkan seperti lebih memperhatikan formulasi dan ketahanan produk agar konsumen tertarik untuk menggunakan bedak padat make over. Perusahaan bedak padat Make Over hendaknya terus memperhatikan indikator dari harga seperti keterjangkauan harga dan daya saing

harga yang ditetapkan agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Perusahaan diharapkan agar terus mengevaluasi dan meningkatkan promosi yang digunakan untuk bedak padat Make Over seperti meningkatkan tampilan gambar serta informasi dalam iklan harus menggunakan kata-kata menarik agar melekat dibenak konsumen dan perusahaan hendaknya dapat memberikan hadiah yang menarik pada event tertentu untuk menambah minat konsumen bedak padat Make Over.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N., Agusria, L., Permana, A., & Febriani, Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Teh Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Citra Merek. *Motivasi*, 8(2), 155. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7183>
- Agustina Sinta. (2011). Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press) Penerbitan*.
- Alda Octavia, & Sri Nawangsari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Agustus*, 3(2), 153–166.
- Ambarwati, M., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1499>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Perspektif Digital Marketing*.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Herudiansyah, G., Juniardi, A., & Nurrahmi, M.

- (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1). <http://ojs.ukb.ac.id/index.php/Jmabis/article/view/453><http://ojs.ukb.ac.id/index.php/Jmabis/article/download/453/310>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Eurieka Media Aksara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi. pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>
- Noor, Z. Z. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0. In *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (p. 55). <https://media.neliti.com/media/publications/1747>. <https://repo.jayabaya.ac.id/3257/1/BUKU-REFERENSI-STRATEGI-PEMASARAN-5.0.pdf>
- Priyantari, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte Di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1991–2003. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5258>
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital* (Issue January 2022). [www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com)
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syah, A. (2023). *Strategis Pemasaran*. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Trisnawati, I. A., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 134–147.
- Uswatun Hasanah Dema, F., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234.
- Yoesoep, R. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>