

ABSTRAK

Depi Paujiah (1188020043): “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus Terhadap Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”.

Pada kondisi saat ini, banyak sekali produk kosmetik dengan berbagai merek baru muncul di negara Indonesia membuat persaingan para perusahaan kosmetik semakin tinggi. Dengan semakin tingginya persaingan antar perusahaan, menuntut perusahaan untuk bisa unggul dalam persaingan ini. Masyarakat saat ini lebih selektif lagi dalam membelanjakan uangnya, termasuk untuk membeli produk kosmetik. Dimana masyarakat menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus, harga yang masuk akal dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Harga, Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2018 – 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Madame Gie. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie, dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,305 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,195 > 0,05$. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,936 > 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,011 > 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$. Tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie, dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,367 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,715 > 0,05$. Dan secara simultan Harga, Produk, Promosi dan Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $31,817 > 2,49$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien

determinasi sebesar 60% dan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

