

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK DI SURABAYA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

VRISTYSIA
NPM : 19420090

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2023**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Vristysia

NPM: 19420090

Alamat: Perum Pondok Maspion No. 08/c19, Sidoarjo

Program Studi: Manajemen

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di Surabaya”** adalah hasil karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya, 23 Januari 2023
Yang membuat Pernyataan



VRISTYSIA
19420090

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK DI SURABAYA**

Diajukan Oleh:

VRISTYSIA
19420090

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



BAMBANG SETYADARMA, SE., M.Ak.

Tanggal, ..21.. Januari ..2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Tanggal, ..26.. Januari ..2023

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK DI SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VRISTYSIA
NPM:19420090

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama




Bambang Setyadarma, SE, M.Ak

Ketua Dewan Penguji



Dr. Siti D. Gamalah, SE., M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain


TATI TJAHJOE P., SE, M.M.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 26 Januari 2023


Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat serta dukungan dan doa dari orang tua, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **”Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di Surabaya”**.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali hambatan serta rintangan yang harus dihadapi, namun pada akhirnya penulis mampu mengatasi dan melampaui semua persoalan tersebut berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. HTH-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM,M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Bambang Setyadarma, SE.,M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, untuk memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah memotivasi sehingga mampu menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan Sekertariat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberi dukungan, doa, kepercayaan, dan semangat untuk terus maju.
9. Teman, sahabat, serta semua pihak yang membantu, terima kasih yang telah memberikan dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu diharapkan segala kritik dan saran yang mampu membangun saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2023

Vristysia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii	
LEMBAR PENGESAHAN	iv	
KATA PENGANTAR	v	
DAFTAR ISI	vii	
DAFTAR TABEL	xi	
DAFTAR GAMBAR.....	xii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii	
ABSTRAK	xiv	
<i>ABSTRACT</i>	xv	
BAB I PENDAHULUAN 1		
1.1 Latar Belakang Masalah	1	
1.2 Rumusan Masalah	4	
1.3 Tujuan Penelitian	5	
1.4 Manfaat Penelitian	5	
1.4 Sistematika Skripsi	6	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		7
2.1 Landasan Teori	7	
2.1.1 Pemasaran	7	
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7	
2.1.1.2 Ruang lingkup Pemasaran.....	8	

2.1.1.3	Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2	Promosi	11
2.1.2.1	Pengertian Promosi	11
2.1.2.2	Indikator Promosi	11
2.1.2.3	Tujuan Promosi	12
2.1.2.4	Jenis-Jenis Promosi	13
2.1.3	Harga	16
2.1.3.1	Pengertian Harga	16
2.1.3.2	Indikator Harga	17
2.1.3.3	Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.1.3.4	Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	20
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3	Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.4.4	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	25
2.1.5	Hubungan Antar Variabel	26
2.1.5.1	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.2	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2	Penelitian Sebelumnya	27
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	28
2.3.1	Hipotesis	28
2.3.2	Model Analisis	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Populasi Dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.3.1 Variabel Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Sumber Data.....	34
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Kuesioner.....	35
3.6.2 Studi Pustaka.....	36
3.7 Teknik Analisis	36
3.7.1 Uji Instrumen	36
3.7.1.1 Uji Validitas.....	36
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7.2 Model Analisis	38
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.3 Uji Hipotesis	39
3.7.3.1 Uji t.....	39
3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Wardah Kosmetik Surabaya	42
4.1.2 Hasil Penelitian	43
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.3.1 Hasil Pengujian Validitas	52
4.1.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
4.2 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	55
4.2.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	55
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian...	57
4.2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.2.3 Koefisien Determinasi R^2	60
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Ruang Lingkup Penelitian	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kosmetik Tahun 2022	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 4.1	Karakteristik Umur	43
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.5	Interval Kelas	47
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X_1).....	47
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_2)	49
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi.....	52
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	53
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.13	Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.14	Uji t-Test	57
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi R^2	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Gambar kurva distribusi uji t	40
Gambar 4.1 Uji Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	58
Gambar 4.2 Uji Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Input Data SPSS
- Lampiran 3 Output Data SPSS
- Lampiran 4 Pedoman Tabel t

ABSTRAKSI

Alasan dilakukannya penelitian dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap promosi dan harga terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik Surabaya selatan adalah untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dari analisis yang digunakan dalam penggunaan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan pemantauan atau pengamatan tertentu. Sebanyak 75 responden mengembalikan kuesioner yang dibagikan, hasil yang didapat menyatakan bahwa Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujiannya, alat yang digunakan dalam instrument penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji koefisien determinansi (R^2). Hasil dari penelitian menyatakan hasil yang sama dimana tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dengan bukti signifikansi lebih dari 0,05. Sedangkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian dengan bukti signifikansi kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Promosi, harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The reason for conducting research with the title promotion influence and price on promotion and price on purchasing decisions for wardah cosmetics in South Surabaya is to find out how these two variables influence purchasing decisions from the analysis used in the use of purposive sampling techniques in sampling with certain monitoring or observations. As many as 75 respondents returned the questionnaires which were distributed, the results obtained stated that promotions did not have a significant influence on purchasing decisions, while prices had a significant influence on purchasing decisions. In testing, the tools used in this research instrument are validity and reliability tests. Hypothesis testing is done by t test and test the coefficient of determination (R²). The results of the study stated the same results where there was no significant effect between promotions and purchase decisions with evidence of significance of more than 0.05. While there is a significant effect between price and purchase decision with evidence of significance less than 0.05.

Keywords: *promotion, price and purchase decision.*

