

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC**

(Studi kasus pada *followers* akun *Autobase* OMBB (OhMyBeautyBank) pada
aplikasi X)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

DIAH NURUL NUR HIDAYAH

NPM : 20420026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Nurul Nur Hidayah

NPM : 20420026

Alamat : Jl. Sememi Jaya VI-C No.26, Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Followers Akun Autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X**" bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

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

Surabaya, 12 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan

(DIAH NURUL NUR HIDAYAH)

20420026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK**

SOMETHINC

(Studi Kasus Pada *Followers* Akun *Autobase* OMBB (*OhMyBeautyBank*) Pada Aplikasi

X)

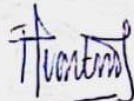
Diajukan oleh :

DIAH NURUL NUR HIDAYAH

NPM : 20420026

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIBING



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si.

Tanggal, Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 24 Januari 2024

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC
(Studi Kasus Pada *Followers* pada *Autobase* OMBB (OhMyBeautyBank) Pada Aplikasi
X)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIAH NURUL NUR HIDAYAH

NPM : 20420026

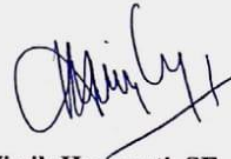
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



(Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si.)

Ketua Tim Penguji



(Wiwik Herawati, SE., MM.)

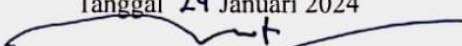
Anggota Tim Penguji



(Dwi Indah Mustikorini, SE., MM)

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

Tanggal 24 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Ketua program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kuasa-Nya sehingga Penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN AUTOBASE OMBB (OHMYBEAUTYBANK) PADA APLIKASI X”** dalam Rangka memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingan yang ditunjukkan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Yth :

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., MAK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

4. Ibu Maqbulla Arochman, SE, M.AK. selaku Dosen Wali
5. Ibu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan sangat baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah membantu menyampaikan informasi kepada penulis.
8. Untuk yang paling istimewa kepada Ibu dan Ayah, yang selalu mendukung saya. Terima kasih untuk segala doa, kasih sayang, cinta, dan nasehat yang telah diberikan kepada saya.
9. Teman, sahabat, serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih yang telah memberikan dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Surabaya, 12 Januari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	ix
<u>1.1.</u> Latar Belakang	1
<u>1.2.</u> Rumusan Masalah	8
<u>1.3.</u> Tujuan Penelitian.....	8
<u>1.4.</u> Manfaat Penelitian.....	9
<u>1.5.</u> Sistematika Skripsi	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran	12
2.1.2. Promosi	13
2.1.3. Harga.....	19
2.1.4. Minat Beli	27
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	29
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.2.1. Promosi dengan Minat Beli	35
2.2.2. Harga dengan Minat Beli	35
2.2.3. Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.2.4. Harga dengan Keputusan Pembelian	36
2.2.5. Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.2.6. Promosi dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	37
2.2.7. Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	38
2.3. Penelitian Sebelumnya	38
2.4. Hipotesis dan Model Analisis.....	44
2.4.1. Hipotesis	44
2.4.2. Model Analisis	46
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	47

3.1. Landasan Teori	47
3.2. Populasi dan Sampel	47
3.2.1. Populasi.....	47
3.2.2. Sampel.....	48
3.3. Identifikasi Variabel	49
3.3.1. Variabel Independen	50
3.3.2. Variabel Dependensi.....	50
3.3.3. Variabel Intervening	50
3.4. Definisi Operasional Variabel	51
3.5. Jenis dan Sumber Data	52
3.5.1. Data Primer	52
3.5.2. Data Sekunder	53
3.5.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.6. Teknik Analisis.....	55
3.6.1. Uji Statistik	55
3.7. Uji Asumsi Klasik	57
3.7.1. Uji Normalitas.....	57
3.7.2. Uji Heterokedastisitas	58
3.7.3. Uji Multikolinearitas	58
3.8 Uji Asumsi Jalur (Path)	59
3.8.1. Persamaan Model 1	59
3.8.2. Persamaan Model 2.....	60
3.9. Uji Sobel.....	61
3.10. Uji Hipotesis (<i>T.Test</i>)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	63
4.2. Hasil Penelitian.....	64
4.2.1. Karakteristik Responden.....	64
4.2.2. Jawaban Responden Variabel	67
4.3. Uji Instrumen.....	72
4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas	72
4.4. Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1. Uji Normalitas.....	74

4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	77
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	78
4.5. Uji Jalur (Path Analysis)	80
4.5.1. Persamaan Model 1	80
4.5.2. Persamaan Model 2.....	83
4.6. Uji Sobel.....	86
4.7. Uji Hipotesis (T-Test)	88
4.8. Pembahasan	89
4.8.1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Z)	90
4.8.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Z).....	90
4.8.3. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	91
4.8.5. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	93
4.8.6. Pengaruh Minat Beli (Z) memediasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	94
4.8.7. Pengaruh Minat Beli (Z) memediasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran	97
5.3. Keterbatasan Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.2 Data Responden yang mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X.....	66
Tabel 4.3 Data Responden yang menggunakan produk Somethinc.....	66
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing-masing.....	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X1)	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X2)	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Z)	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.9 Uji Validitas	73
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.11 Persamaan 1 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.12 Persamaan 2 Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.13 Model Summary, ANOVA, Cerrificient Pada Persamaan 1	80
Tabel 4.14 Model Summary, ANOVA, Cerrificient Pada Persamaan 2.....	83
Tabel 4.15 Uji Pengaruh Langsung.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Model Analisis	46
Gambar 3.1 Model Persamaan 1	60
Gambar 3.2 Model Persamaan 2	61
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas Persamaan 1	76
Gambar 4. 2 Gambar Uji Normalitas Persamaan 2.....	76
Gambar 4.3 Persamaan 1 Uji Heterokedastisitas	79
Gambar 4.4 Persamaan 2 Uji Heterokedastisitas	79
Gambar 4.5 Gambar Hasil Persamaan 1	83
Gambar 4.6 Gambar Hasil Persamaan 2	86
Gambar 4. 7 Pengujian Minat Beli Memediasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
Gambar 4. 8 Pengujian Minat Beli Memediasi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87

ABSTRAK

Tujuan dari pengkajian ini ialah guna menguji penggunaan niat beli seperti variabel *intervening* pada beberapa produk untuk mengetahui dampak dari harga serta promosi akan keputusan pembelian pada produksi Somethinc. Pendekatan metode kuantitatif digunakan dalam studi ini. Melalui penggunaan purposive sampling ini buat memilih sampel terdiri dari 100 responden yang memenuhi persyaratan usia sekurang-kurangnya 17 tahun dan maksimal 35 tahun, merupakan followers dari akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X, serta merupakan pengguna produk Somethinc miniman 1 tahun. Pengujian legalitas dan kredibilitas telah dilakukan terhadap kuesioner guna memperoleh data informasi. Riset ini menggunakan pengujian instrumen, pengujian jalur (*path*), pengujian sobel, dan pengujian hipotesis dengan perangkat lunak SPSS sebagai pendekatan analisis. Menurut temuan riset, promosi berdampak terhadap mempengaruhi keputusan hal apa yang layak dibeli, jumlah yang perlu dibayar, berapa banyak yang harus dibeli, berapa banyak minat membeli, berapa banyak minat membeli, berapa banyak yang harus dibeli, bagaimana membeli minat dapat memediasi antara harga dan promosi, dan seberapa besar minat dapat memediasi mempengaruhi keputusan akan apa yang ingin dibeli.

Kata Kunci : Promosi, Nilai, Minat Jual, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of pricing and marketing on purchase decisions for Somethinc production by testing the usage of buy as a mediating variable, intention on multiple goods. In this investigation, a quantitative technique approach was employed. Through the use of purposive sampling, a specimen of 100 respondents was selected who met the requirements of being at least 17 years old and a maximum of 35 years old, being followers of the OMBB (OhMyBeautyBank) autobase account on the X app, and being a Somethinc product user for at least 1 year. Legality and credibility tests were conducted on the questionnaires to obtain information data. This research uses instrument testing, path testing, sobel testing, and hypothesis testing with SPSS software as the analysis approach. According to the research findings, promotion has an impact on influencing the choice of what to purchase and how much to pay, how much to purchase, how much interest in buying, how much interest in buying, how much to buy, how buying interest can mediate between price and promotion, and how much interest can mediate influencing the decision of what to buy.

Keywords: Promotion, Value, Selling Intention, Purchase Decision