

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SCARLETT WHITENING  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**SKRIPSI**

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



Diajukan Oleh :

**WAHYU RIYADI**

**NPM : 17420175**

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

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Riyadi  
NPM : 17420175  
Alamat : Perum Oma indah Menganti, Kec. Menganti, Kab. Gresik  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas/Sekolah : Ekonomi dan Bisnis

Dengan demikian saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)”** adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat, dan apabila dan pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



(Wahyu Riyadi)

NPM : 17420175

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SCARLETT WHITENING  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**Diajukan oleh :**

**WAHYU RIYADI**

NPM: 17420175

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing Utama



**Maqbula Arochman, SE., M.Ak.**

Anggota Dewan Penguji Lain



**Matheous Tamonsang, SE., M.Si**



**Dr. Dana Aditya, SE., MBA**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal... 15 Februari 2024



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)”, dan tak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T. B.K.L. Subsp. Onk. (K). FICS., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan MM.CA.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono SE, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Maqbula Arochman, SE., M.Ak, sebagai dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberikan ilmu dan saran yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Giyana, SE, MM, selaku Dosen Wali yang telah memberikan masukan dan motivasi selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen pengajar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh staf kemahasiswaan dan akademik Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan maupun skripsi.
8. Kedua orang tua penulis Alm. Bapak Agus Purwanto dan Ibu Suwarni, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat penulis semenjak awal perkuliahan dar
10. i yaitu Choirul Anam serta Wahyu Afriawan, Julio Yoga, Ega Aldison, Govi Nanda, Veni Sutopo, Vebrico, Kukuh Pranandono, Kukuh Eko, M Aprilliyanto, serta terima kasih telah berbagi suka duka dan mendukung penulis dari awal perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman S1 Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tahun 2017.
12. Teman-teman dari Tim T4U Surabaya yang selalu menemani sang penulis dalam mengerjakan skripsi serta mensupport dalam segala hal dari tahun 2020 sampai saat ini.

13. Yang sangat berjasa membantu saya selama mengerjakan skripsi yaitu Mas anam dan teman-teman lainnya yang selalu memberi semangat dalam menulis skripsi.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Surabaya, 2024

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.2 Promosi.....	9
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	9
2.1.2.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi .....	10
2.1.2.2.1 Fungsi Promosi.....	10
2.1.2.2.2 Tujuan Promosi .....	11
2.1.2.3 Indikator-Indikator Promosi.....	12

2.1.3 Harga .....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	13
2.1.3.2 Peran Harga.....	14
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....	15
2.1.3.4 Strategi Penentuan Harga.....	15
2.1.3.5 Indikator-Indikator Harga .....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Penelitian Sebelumnya .....	23
2.4 Hipotesis Dan Model Analisis .....	25
2.4.1 Hipotesis .....	25
2.4.2 Model Analisis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Populasi Dan Sempel.....	28
3.2.1 Populasi Penelitian .....	28
3.2.2 Sampel Penelitian .....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Promosi (X1).....	31
3.4.2 Harga (X2) .....	32
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	32

3.5.1 Jenis Data.....	32
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Analisis .....	35
3.6.1 Uji Validitas .....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3 Teknik Linier Berganda.....	35
3.6.4 Uji Hipotesis .....	36
3.6.4.1 Uji T (Parsial).....	36
3.6.4.2 Uji F.....	37
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Sejarah Scarlet Whitening.....	39
4.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	40
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Promosi .....	43
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Harga.....	43
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.3 Hasil Analisis Data.....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.3.4 Uji Hipotesis .....	48
4.3.4.1 Uji F.....	49



4.3.4.2 Uji T.....	50
4.3.4.3 Koefisien Determinasi .....	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	55
5.1 Simpulan .....	55
5.2 Saran.....	55
5.3 Keterbatasasn Penelitian .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	2
Tabel 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli Kotler (2013).....	20
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.2 Usia Responden.....	41
Tabel 4.3 Kategori Masing-Masing Variabel .....	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden variabel Promosi .....	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga .....	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.12 Hasil Koefisien .....	51

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran .....	26
------------------------------	----

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya) sampel dalam penelitian ini mahasiswa aktif pada fakultas ekonomi dan bisnis UWKS dengan menggunakan (metode purposive sampling) yaitu sebanyak 96 mahasiswa. variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi, harga dan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS dan diketahui persamaan regresi sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan Promosi dan harga bergerak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Kata kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotions and prices on purchasing decisions (study of students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya). The sample in this study was active students at the UWKS Faculty of Economics and Business using (purposive sampling method), namely 96 students. Variables The independent variables in this research are brand image, price and the dependent variable in this research is purchasing decisions. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique with the SPSS program and the regression equation is known as follows.*

*Based on the results of multiple linear regression analysis, it can be concluded that partial promotion has a significant effect on purchasing decisions, partial price has no significant effect on purchasing decisions, and promotion and moving prices simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision.***