

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK
MAYBELLINE
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang**



Disusun oleh :

**Nama : Maiun Isro'ilyana
Nim : 16.05.51.0017
Progam studi : S.1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN



Manuskrip ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK
MAYBELLINE
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)**

Diajukan Oleh:

MAIUN ISRO'ILYANA

NIM. 16.05.51.0017

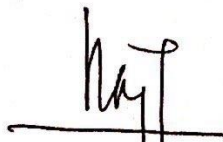
Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Semarang

Semarang, 29 Januari 2020

Dosen Pembimbing



(Dr. Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom)

NIDN : 0622056601

HALAMAN PENGESAHAN



Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK MAYBELLINE

(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)

Ditulis oleh:

Nama : Maiun Isro'ilyana
Nim : 16.05.51.0017
Program Studi : Strata 1 (S1) Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Pendadaran Skripsi dan skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal: 20 Februari 2020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing
(Merangkap Penguji I)

(Dr. Endang Tjahjaningih, SE, M.Kom)

NIDN : 0622056601

(Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si.)
NIDN: 0027037101

Penguji III

(Dr. Alimuddin Rizal, M.M.)
NIDN: 0610106301

Dipertahai
Dewan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si.)
NIDN: 0027037101

PERTANYAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maiun Isro'ilyana

NIM : 16.05.51.0017

Program Studi : Strata 1 (S1) Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)”** ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau sebuah simbol yang menggambarkan gagasan, pendapat, pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik secara sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bahwa kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-oleh hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi.

Semarang, 29 Januari 2020
Yang menyatakan


(Maiun Isro'ilyana)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Chasanoorochman dan Ibu Rukati selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, **karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua.** Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.
2. Adik saya Hawwina Alea Bilqisth, yang telah memberikan semangat selama ini.
3. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mendukung saya selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh teman terdekat saya yang selalu mendukung dan menemani saya selama ini.
5. Serta Almamaterku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

MOTTO

*Jika ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang
atau benda*

(Albert Einstein)

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum
hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka
sendiri”*

-(Q.S Ar Ra'd : 11)

Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki diri

(Ali Bin Abi Thalib)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK MAYBELLINE

(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)

Maiun Isro'ilyana

16.05.51.0017

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut didapat secara langsung dari mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis UNISBANK melalui metode kuesioner (angket). Data primer tersebut dianalisis dengan *SPSS* melalui uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, pengujian model penelitian berupa koefisien determinasi (R^2) dan uji F, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis berupa uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF MAYBELLINE COSMETICS

(Study on UNISBANK Student Economics and Business Faculty)

Maiun Isro'ilyana

16.05.51.0017

This research goal to examine the effect of product quality, price perception and promotion of purchasing decisions of Maybelline Cosmetics on UNISBANK Economics and Business Faculty Students. The sampling method uses purposive sampling which is sampling with certain considerations so that the samples used in this study were 100 respondents. The data used is primary data. The data is obtained directly from students of economics and business faculty UNISBANK through a questionnaire method. The primary data was analyzed by SPSS through an instrument test in the form of validity and reliability tests, testing the research model in the form of a determination coefficient (R^2) and F test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing in the form of t test. The results of this study indicate that partially, product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNISBANK)”. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat menyelesaikan dengan baik berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Safik Faozi S.H M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Ibu Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Ibu Sri Sudarsi, S.E., M.Si selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
4. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh Responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERTANYAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Teori.....	12
2.1.1	Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Kualitas Produk	18
2.1.3	Persepsi Harga	20
2.1.4	Promosi	21
2.2	Kajian Terdahulu	22
2.3	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1	Pengaruh Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	24
2.3.2	Pengaruh Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.	25
2.3.3	Pengaruh Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4	Model Penelitian.....	27
2.4.1	Model Grafis	27
2.4.2	Model Matematis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	30

3.3.1	Data Primer	30
3.3.2	Data Sekunder	31
3.4	Prosedur atau Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Definisi Konsep, Definisi Operasional & Pengukuran Variabel.....	32
3.6	Rencana Analisis	33
3.7	Pengujian Instrumen	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.9	Uji Kelayakan Model.....	35
3.9.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.9.2	Uji F.....	36
3.10	Pengujian Hipotesis	36
3.10.1	Uji t (Uji Parsial)	36

BAB IV HASILANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	37
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	37
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden	38
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli Kosmetik Maybelline	38

4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.2.1	Variabel Kualitas Produk (X1).....	39
4.2.2	Variabel Persepsi Harga (X2)	41
4.2.3	Variabel Promosi (X3).....	42
4.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.3	Uji Instrumen Penelitian	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.4	Model Analisis Data	47
4.4.1	Pengujian Model Penelitian	47
4.4.1.1	Koefesien Determinasi (R^2)	47
4.4.1.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	47
4.4.2	Analisis Regresi Berganda	48
4.4.3	Uji Hipotesis.....	49
4.4.3.1	Uji Parsial (Uji t)	49
4.5	Pembahasan.....	50

BAB VKESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Keterbatasan	53
5.3	Implikasi Penelitian	54
5.3.1	Implikasi Teoritis.....	54

5.3.2	Implikasi Praktis	54
5.4	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Pengguna Kosmetik Maybelline.....	4
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	38
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli Kosmetik Maybelline.....	39
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel Persepsi Harga.....	41
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel Promosi.....	42
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Regresi Berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Maybelline.....	3
Gambar 2.1 Lima Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	60
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	65
Lampiran 3 Output SPSS.....	82
Lampiran 4 Lembar Bimbingan.....	99