

**PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE DI CENTRO GRAND
METROPOLITAN BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Yessica Gloria Bellard Sihaloho

2016.1032.5023



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline
Di Centro Grand Metropolitan Bekasi

Nama Mahasiswa : Yessica Gloria Bellard Sihaloho

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325023

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2020



M Fadhli Nursal, SE, MM.

NIDN : 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi

Nama Mahasiswa : Yessica Gloria Bellard Sihaloho

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325023

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2020

Jakarta, 4 Agustus 2020
MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Andrian, SE., MM.

NIDN : 0321077102

Penguji I : M. Fadhli Nursal, SE., MM.

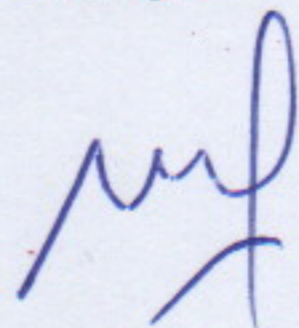
NIDN : 0325057908

Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM.

NIDN : 0309048102

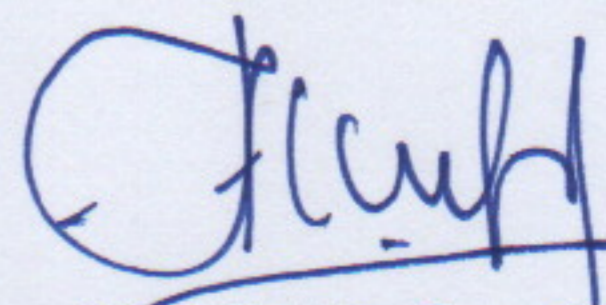
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, SE., MM.
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN : 0318107101

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Bhayangkara. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan kerendahan hati, yang ditujukan kepada:

1. Bapak Irjen (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, SH.,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, CA, CSRA, CMA, CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. M.Fadhli Nursal, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Jakarta Raya yang telah meluangkan waktu dengan memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
5. Orangtua penulis, Bapak Arnold Sihaloho dan Ibu Berliantina Pasaribu, kakak penulis Christnanda dan Raynold yang telah memberikan doa, semangat, serta materi selama penulisan skripsi ini.
6. Teman sekerja di Maybelline Centro Grand Metropolitan Bekasi.

Akhir kata semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

Jakarta, 05 Juli 2020

Yessica Gloria Bellard Sihaloho

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

“PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI CENTRO GRAND METROPOLITAN BEKASI”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan di Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Agustus 2020



Yessica Gloria Bellard Sihaloho

NPM : 201610325023

ABSTRAK

Yessica Gloria Bellard Sihaloho, 201610325023; Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Centro Grand Metropolitan Bekasi.

Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tim Pembimbing: M Fadhli Nursal SE, MM . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, (2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, (3) Pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita produk Maybelline sebagai rujukan sebelum melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 78. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji instrumen data dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5.695 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,732, (2) Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 4.797 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,773, (3) Terdapat pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 61.335 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,842.

Kata Kunci: Media Promosi, Persepsi Harga, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Yessica Gloria Bellard Sihaloho, 201610325023; *Influence Of Promotion Media And Price Perception On Decision Of Purchase Of Maybelline Product at Centro Grand Metropolitan Bekasi.*

Jakarta: Marketing Concentration, Department of Management, Faculty of Economics, State University. Advisory: M. Fadhli Nursal SE, MM. The purpose of this research is to know: (1) Influence of promotion media to purchase decision of Maybelline product, (2) influence of price perception toward buying decision of Maybelline product, (3) Influence of promotion media and price perception together to purchase decision of Maybelline products. The population in this study is a female consumer of Maybelline products. Sampling technique in this study using purposive sampling with the number of samples of 78. Techniques of collecting data using a questionnaire that has been tested the validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is the multiple regression The results of this study indicate that: (1) There is an influence of promotional media on the purchase decision of Maybelline products. This can be proven from t arithmetic 5.695 with a significance value of 0,000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.732, (2) There is an effect of price perception on purchasing decisions of Maybelline products. This can be proven from the t value of 4.797 with a significance value of 0.000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.773, (3) There is an influence of promotional media and price perception together on purchasing decisions for Maybelline products. This can be proven from the t value of 61.335 with a significance value of 0,000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.842.

Keywords : Media Promotion, Price Perception, Purchase Decision.

ABSTRACT

Yessica Gloria Bellard Sihaloho, 201610325023; *Influence Of Promotion Media And Price Perception On Decision Of Purchase Of Maybelline Product at Centro Grand Metropolitan Bekasi.*

The purpose of this research is to know: (1) Influence of promotion media to purchase decision of Maybelline product, (2) influence of price perception toward buying decision of Maybelline product, (3) Influence of promotion media and price perception together to purchase decision of Maybelline products This research is quantitative research. The population in this study is a female consumer of Maybelline products. Sampling technique in this study using saturitin sampling with the number of samples of 78. Techniques of collecting data using a questionnaire that has been tested the validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is test data instruments and test classic assumptions. The results of this study indicate that: (1) There is an influence of promotional media on the purchase decision of Maybelline products. This can be proven from t arithmetic 5.695 with a significance value of 0,000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.732, (2) There is an effect of price perception on purchasing decisions of Maybelline products. This can be proven from the t value of 4.797 with a significance value of 0.000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.773, (3) There is an influence of promotional media and price perception together on purchasing decisions for Maybelline products. This can be proven from the t value of 61.335 with a significance value of 0,000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.842.

Keywords : Media Promotion, Price Perception, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran dan Manajemen.....	8

2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.2. Media Promosi	11
2.2.1. Pengertian Promosi	11
2.2.2. Tujuan Promosi	12
2.2.3. Indikator dan Dimensi Promosi	13
2.3. Persepsi Harga.....	15
2.3.1. Pengertian Persepsi Harga.....	15
2.3.2. Dimensi Harga	16
2.3.3. Indikator Persepsi Harga	17
2.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.5. Penelitian Terdahulu	25
2.6. Kerangka Pemikiran.....	30
2.7. Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Tahapan Penelitian.....	32
3.3. Model Konseptual Penelitian	33
3.4. Operasional Variabel.....	33
3.5. Waktu dan Tempat Penelitian	36

3.6. Populasi dan Sampel	36
3.7. Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.8. Metode Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Validitas	38
3.8.2. Uji Reliabilitas	38
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.8.6. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1. Sejarah Maybelline.....	45
4.1.2. Visi dan Misi	46
4.1.3. Struktur Organisasi	49
4.2. Deskripsi Data.....	50
4.3. Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.4. Pengujian Instrumen Data.....	52
4.4.1. Uji Validitas	52
4.4.2. Uji Reliabilitas	54
4.5. Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1. Uji Normalitas.....	55
4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	56
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	57

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.7. Uji Koefisien Determinasi R^2	58
4.8. Uji Hipotesis	59
4.8.1. Uji Parsial (T).....	59
4.8.2. Uji Simultan (F)	60
BAB X_KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Implikasi Manajerial	61
5.3. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Operasionalisasi Variabel	33
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Hasil Uji Validitas Media Promosi (X1)	49
4.4	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	50
4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Promosi	51
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	51
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	52
4.9	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	52
4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.12	Hasil Uji T (Parsial)	55
4.13	Hasil Uji F (Simultan)	56
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

2.1	Proses Pengambilan Keputusan	23
2.2	Kerangka Berpikir	29
3.1	Model Konseptual	32
3.2	Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	38
4.1	Brand-Brand di PT Loreal Indonesia.....	42
4.2	Struktur Organisasi PT.Loreal Indonesia.....	47
4.3	Probability Plot.....	53
4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme

Lampiran 2 Uji Referensi

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Responden Penelitian

Lampiran 5 Hasil Output Google Form

Lampiran 6 Tabel Distribusi R

Lampiran 7 Tabel Distribusi T

Lampiran 8 Tabel Distribusi F

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Versi 25

Lampiran 10 Buku Bimbingan

Lampiran 11 Biodata Mahasiswa

