

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI
MANFAAT DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK
MAHAKARYA SEJAHTERA INDONESIA (MSI)
DIKALANGAN MAHASISWI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN**

*Diajukan Untuk Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Univeristas Pasir Pengaraian*



DISUSUN OLEH:

BINTI PILANI SUSILAWATI

NIM : 1425051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN**

2020

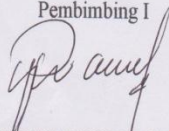
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : BINTI PILANI SUSILAWATI
NIM : 1425051
JUDUL : Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Selasa, 10 September 2019 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 07 November 2019

Pembimbing I



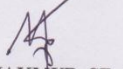
PURWANTORO, SE., M.Si
NIDN. 1030049001

Pembimbing II



HIDAYAT, SE., MM
NIDN. 1027058603

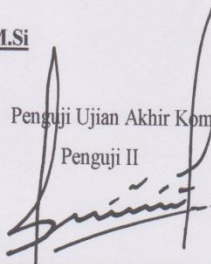
Penguji I



MAKMUR, SE., MMA
NIDN. 1010038001

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji II



SEPRINI, SE., MM
NIDN. 1025097804

Penguji III



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **BINTI PILANI SUSILAWATI**
Nomor Mahasiswa : **1425051**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 12 Juli 2019
Yang Membuat Pernyataan



BINTI PILANI SUSILAWATI

ABSTRAK

Binti Pilani Susilawati. Nim: 1425051. 2019. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian. Pembimbing I: Purwantoro, SE.,M.Si Dan Pembimbing II: Hidayat, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian. Sampel penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 34 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini daya tarik promosi (X1), persepsi manfaat (X2), kesesuaian harga (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data terdiri dari kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,305 + 0,289X_1 + 1,505X_2 + 1,859X_3$. Secara parsial, diperoleh t-hitung daya tarik promosi 1,118, persepsi manfaat 2,950 dan kesesuaian harga 5,284. Secara simultan, diperoleh F-hitung 12,023 menunjukkan daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga, sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini pada pengujian secara parsial (ujit) hanya variabel persepsi manfaat dan kesesuaian harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada pengujian secara simultan (uji F) daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: daya tarik promosi, persepsi manfaat, kesesuaian harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak DR. Adolf Bastian, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, sekaligus selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi penelitian ini.
4. Bapak Hidayat, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi penelitian ini.
5. Kepada responden yang telah memberi bantuan kepada saya dalam melakukan penelitian skripsi ini.
6. Kedua Orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.

7. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan berupa semangat yang tak henti-hentinya.
8. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Juli 2019

BINTI PILANI SUSILAWATI

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulis	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Daya Tarik Promosi	15
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Promosi.....	15
2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	17
2.1.1.3 Ciri-ciri Promosi	19
2.1.1.4 jenis-jenis Promosi.....	20
2.1.1.5 Indikator Promosi	21
2.1.2 Persepsi Manfaat	23
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat.....	23
2.1.2.2 Indikator Persepsi Manfaat	24
2.1.3 Harga.....	25
2.1.3.1 Pengertian Hargga.....	25

2.1.3.2	Indikator Harga	26
2.1.3.3	Tujuan Penetapan Harga	27
2.1.4	Keputusan Pembelian	29
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.4.2	Tahapan Keputusan Pembelian	30
2.1.4.3	Komponen Keputusan Pembelian	31
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	33
2.1.5	Penelitian Terdahulu	35
2.3	Kerangka Konseptual	36
2.4	Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.4	Teknik Pengambilan Data	42
3.5	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasionalnya	42
3.6	Uji Instrumen Penelitian	43
3.7	Penguji Instrumen	43
3.8	Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Tempat penelitian	49
4.1.2	Visi dan Misi	50
4.1.3	Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas	51
4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Berdasarkan Umur	53
4.2.2	Berdasarkan Jumlah Uang Saku	54
4.2.3	Berdasarkan Varian Kosmetik	55
4.2.4	Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
4.3	Pengujian Instrument Penelitian	57
4.3.1	Uji Validitas	57

4.3.2 Uji Reabilitas.....	58
4.4 Persyaratan Analisis.....	59
4.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	60
4.5 Analisis Deskriptif.....	61
4.5.1 Deskriptif Variabel Daya Tarik Promosi.....	62
4.5.2 Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat.....	63
4.5.3 Deskriptif Variabel Harga.....	64
4.5.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.8 Uji F.....	69
4.9 Uji t.....	70
4.10 Pembahasan.....	72

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar nama Produk MSI..... 4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu..... 35
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel Penelitian 42
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Model Likert 43
Tabel 3.3	Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)..... 46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur..... 53
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku 54
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Variasi Kosmetik 55
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas 57
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas..... 58
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas 59
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 60
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas 61
Tabel 4.10	TCR Variabel Iklan..... 62
Tabel 4.11	TCR Variabel Persepsi Manfaat 63
Tabel 4.12	TCR Variabel Harga 64
Tabel 4.13	TCR Variabel Keputusan Pembelian..... 65
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda 66
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi (R^2)..... 68
Tabel 4.16	Hasil Uji F..... 69
Tabel 4.17	Hasil Uji t..... 7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1 <i>Snowball Sampling</i>	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	50