

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018-2022 FEB
Universitas Kristen Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh:

Melprida Siburian

1931150011



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2023

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018-2022 FEB
Universitas Kristen Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
(S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

Melprida Siburian

1931150011



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2023**



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melprida Siburian

NIM : 1931150011

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018-2022 FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku - buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 10 Juli 2023



Melprida Siburian



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
ANGKATAN 2018-2022)**

Oleh:

Nama : Melprida Siburian
NIM : 1931150011
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu / pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, 10 Juli 2023

Menyetujui:

Pembimbing I

(Carolina F. Sembiring, SE., MM.)
(NIDN: 0316077002)

Pembimbing II

(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, MA.)
(NIDN: 0015096301)

Ketua Program Studi Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM.)
(NIDN: 0301086104)



(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, MA.)
(NIDN: 0015096301)



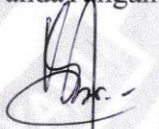


UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada tanggal 10 Juli 2023 telah diselenggarakan Sidang Skripsi telah diselenggarakan untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atasnama:

Nama : Melprida Siburian
NIM : 1931150011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “ PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA ANGKATAN 2018-2022)” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	TandaTangan
Fenny B.N.L Tobing, SE.,MA.	Sebagai Ketua	
Carolina F.Sembiring, SE.,MM.	Sebagai Anggota	
Sautman Sinaga, SE.,MM.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 10 Juli 2023



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Melprida Siburian
NIM : 1931150011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018-2022 FEB Universitas Kristen Indonesia).

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/ kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non-eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademik yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal, 10 Juli 2023
Yang menyatakan



Melprida Siburian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Penulisan ilmiah ini berjudul “**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Avoskin***” dengan maksud dan tujuan memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Pada kesempatan ini juga peneliti tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak atas segala bantuan, bimbingan dan doa yang di berikan kepada peneliti untuk menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.

Jakarta, Juni 2023

Penulis

Melprida Siburian

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Ruang lingkup penelitian.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.2 Hipotesis penelitian.....	17
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.5 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian.....	24

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Definisi operasional	26
3.5 Uji Instrumen Data.....	26
3.6 Metode Analisis Data.....	27
3.7 Uji Hipotesis	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Pengujian Instrument.....	33
4.3 Analisa Data.....	36
4.4 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	42
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	43
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Promosi.....	44
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Harga	45
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Promosi Dan Harga	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Telaris di <i>E-commerce</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner.....	50
Lampiran 2: Data Variabel.....	53
Lampiran 3: Hasil Pengujian Instrument	56
Lampiran 4: Hasil Statistik Deskriptif	59
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis	63



ABSTRAK

Industri kecantikan terus menghadapi pertumbuhan yang amat cepat, satu darinya di bidang skincare. Perihal ini dipicu oleh tersedianya kesempatan untuk memperoleh *market share* di bidang bisnis komoditas skincare di Indonesia. Satu dari komoditas kecantikan yang tengah naik daun masa kini lantaran Promosinya yakni Avoskin. Skincare avoskin diproduksi di wilayah Yogyakarta dimana menyertai komoditas-komoditas skincare dengan promosi berbahan natural alami dan dikemas dengan tampilan yang eco friendly dengan fungsi manfaat serta harga yang bervariasi. Riset ini ialah riset kuantitatif dengan dua variable independent yakni Promosi dan Harga serta variable dependent yakni Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam riset ini ialah memakai angket melalui online dengan *google form*. Teknik sampling yang dipakai ialah *purposive sampling* terhadap 100 narasumber customer Avoskin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Indonesia dari angkatan 2018-2022. Analisa data riset memakai analisa regresi linear berganda serta uji hipotesa memakai uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisa regresi linear berganda menampilkan persamaan $Y = 2,269 + 0,321X_1 + 0,575X_2 + e$ dengan koefisien determinasinya ialah 0,857. Perihal ini menampilkan bahwasanya persentase sumbangsih pengaruh variable independent sebanyak 85,7% serta sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak dikaitkan dalam riset ini. Uji t terhadap variable Promosi (X_1) memperoleh nilai $t_{hitung} 3,406 > t_{table} 1,984$ serta dengan taraf signifikan $0,001 < 0,050$ (0,05) dan variable Harga (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} 6,561 > t_{table} 1,984$ serta dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ (0,05). Uji F memperoleh nilai $F_{hitung} 290,626 > F_{table} 3,09$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga bisa disimpulkan bahwasanya variable Promosi dan Harga dengan parsial ataupun simultan punya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil riset ini bisa disimpulkan bahwasanya Promosi dan Harga dapat mengoptimalkan keputusan pembelian customer Avoskin pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia angkatan 2018-2022.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently, beauty industry continues to experience very rapid development, one of which is at world of skincare. These are due to availability of opportunities to gain market share in the skin care product business sector in Indonesia. One of beauty product that is current popular because of promo, namely Avoskin. Avoskin skincare is produced in the Yogyakarta area where it presents skincare products with promotions made from natural ingredients and environmentally friendly packaging with various functions and prices. These studies are quantitative research with two independents variable, namely Promotion, Price, and a bond variable, namely Purchase Decision. Data collections technique use in these studies was use an online questionnaire with Google Forms. The sampling techniques using a purposives sampling of 100 Avoskin customer respondent among student of Indonesian Christian University Faculty of Economic Business from the 2018-2022 class. Analysis of research data using multiply linear regressions analyst and hypothesis tested use *t* test, *F* test, and coefficients determination. Multiply linear regressions analysis result show equation $Y = 2.269 + 0.321X_1 + 0.575X_2 + e$ with a coefficients determination of 0.857. That show proportion of contribution of the independent variables is 85.7% and rest is influence by others variable not include in these studies. *t* test on Promotion variables (X_1) produce a *t*count values of 3.406 > *t* table 1.984 and with significancy values of 0.001 < 0.05 and Price variables (X_2) produce *t*count values of 6.561 > *t* table 1.984 and with significancy values of 0.000 < 0.05. *F* test has a *F* count value of 290.626 > *F* table 3.09 with significancy values of 0.000 < 0.05, so that maybe mean Promotions and Prices variable partially or simultaneously influence Purchase Decisions. From result of these studies, it may conclude that promotions and prices can increase consumer decisions to purchase Avoskin among student of FEB, Indonesian Christian University, classes of 2018-2022.

Keywords: Promotions, Prices, Purchase Decisions