

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK INNISFREE DI PARIS VAN JAVA BANDUNG

ABSTRAK

Produk kecantikan atau makeup sangat di butuhkan oleh kaum wanita. Produk kecantikan juga sangat di butuhkan untuk merawat kulit dan untuk membuat penampilan menjadi semakin menarik. Namun Produk kecantikan atau makeup masih tergolong mahal dan banyak beredar produk kecantikan yang tidak original. Banyak Produk yang beredar di Indonesia baik dalam negeri maupun luarnegeri terutama produk Makeup Korea salah satu nya adalah Produk Innisfree. Fenomena yang peneliti dapatkan adalah : 1) Sebagian Harga Makeup korea dianggap tidak terjangkau 2) Promosi makeup korea baik sehingga dapat menarik konsumen 3) Banyak konsumen wanita yang tidak rutin membeli produk makeup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Makeup Konsumen Produk Innisfree. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda. Data yang di peroleh melalui penyebaran kuesioner, yang di bagikan kepada 150 orang Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Promosi , Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON
INNISFREE PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN PARIS
VAN JAVA BANDUNG**

ABSTRACT

Beauty or makeup products are really needed by women. Beauty products are also very much needed to care for skin and to make your appearance more attractive. However, beauty products or makeup are still relatively expensive and there are many beauty products circulating that are not original. There are many products circulating in Indonesia both domestically and abroad, especially Korean Makeup products, one of which is Innisfree Products. The phenomena that the researchers get are: 1) Some Korean makeup prices are considered unaffordable 2) Korean makeup promotion is good so that it can attract consumers 3) Many female consumers do not regularly buy makeup products. This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions for Innisfree Consumer Makeup Products. This study uses quantitative methods, hypothesis testing using multiple linear analysis. The data obtained through distributing questionnaires, which were distributed to 150 students of Maranatha Christian University Bandung. The research day shows that price has no effect on purchasing decisions, promotion has a positive effect on purchasing decisions. However, simultaneously price and promotion have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| COVER..... | i |
| Lembar Pengesahan Tugas Akhir..... | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat penelitian..... | 11 |
| BAB II..... | 13 |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemmasaran..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3 Harga..... | 15 |
| 2.1.3.1 Pengertian Harga..... | 15 |
| 2.1.3.2 Dimensi Harga..... | 18 |
| 2.1.3.3 Penetapan Harga..... | 21 |
| 2.1.4 Pengertian Promosi..... | 26 |
| 2.1.4.1 Tujuan Promosi..... | 27 |
| 2.1.4.2 Dimensi dan indikator promosi..... | 27 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.1.5.1 Tipe Proses Perilaku Pembelian..... | 34 |
| 2.1.5.2 Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian..... | 36 |
| 2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 2.1.5.4 Tahapan Keputusan Pembelian..... | 45 |
| 2.6 Riset Empiris..... | 50 |
| 2.7 Rerangka Teoritis..... | 57 |
| 2.7.1 Rerangka Pemikiran..... | 58 |
| 2.8 Pengembangan Hipotesis..... | 59 |
| 2.9 Model Penelitian..... | 62 |
| BAB III..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 63 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel..... | 63 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)..... | 64 |
| 3.4 Metode pengumpulan data..... | 71 |
| 3.5 Uji Pendahuluan..... | 71 |
| 3.6 Metode Analisi Data..... | 73 |
| BAB IV..... | 74 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 74 |
| 4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 83 |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif Harga Promosi Keputusan Pembelian Produk Makeup Innisfree di PVJ Bandung..... | 88 |
| 4.1.5 Uji Reliabilitas..... | 93 |
| 4.1.6 Uji Asumsi Klasik..... | 93 |
| 4.7 Analisis Linier Berganda..... | 96 |
| 4.8 Uji Hipotesis F..... | 101 |
| 4.2 Pembahasan Hipotesis Penelitian..... | 102 |
| BAB V..... | 107 |

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 107 |
| 5.3 Saran..... | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |

Daftar Gambar

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Fenomena Harga | 5 |
| Gambar 1.2 Fenomena Harga | 6 |
| Gambar 1.3 Fenomena Promosi..... | 7 |
| Gambar 1.4 Fenomena Promosi..... | 7 |
| Gambar 1.5 Fenomena keputusan Pembelian | 8 |
| Gambar 1.6 Fenomena keputusan pembelian | 9 |
| Gambar 2.2 Proses pembelian konsumen Lima tahap | 46 |
| Gambar 2.7 Rerangka Teoritis | 57 |
| Gambar 2.7.1 Rerangka Pikiran | 58 |
| Gambar 2.9 Model Penelitian | 62 |
| Gambar 4.1 perkembang dari Universitas Kristen Maranatha | 75 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 77 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 78 |
| Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan | 79 |
| Gambar 4.5 Pernah atau tidak menggunakan make up atau skincare Korea | 80 |
| Gambar 2.6 Apakah anda pernah menggunakan produk Innisfree | 81 |
| Gambar 4.7 Apakah pernah mengunjungi toko Innisfree di PVJ Bandung ... | 82 |

Daftar Tabel

| | |
|---|-------|
| Tabel 1.1 Hasil Pretest..... | 3 |
| Tabel 2.1 Definisi Harga | 16-17 |
| Tabel 2.2 Dimensi Harga | 19-20 |
| Tabel 2.3 Indikator Harga | 25 |
| Tabel 2.4 Tabel Devinisi Promosi..... | 26 |
| Tabel 2.5 Tabel Dimensi Promosi | 30 |
| Tabel 2.6 Indikator Promosi | 32-33 |
| Tabel 2.7 Dimensi Keputusan Pembelian | 33-34 |
| Tabel 2.8 Indikator Keputusan Pembelian..... | 47-48 |
| Tabel 2.6 Riset Empiris | 50-56 |
| Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel (DOV) | 65-70 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga | 84 |
| Tabel 4.2 Hasil Validitas Variabel Promosi..... | 85 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 86 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Realiabilitas | 87 |
| Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Harga..... | 88-89 |
| Tabel 4.7 Presepsi Keputusan Pembelian Variabel Promosi | 89-91 |
| Tabel 4.7 Presepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... | 92 |
| Tabel 4.8 Uji Reliabilitas | 93 |
| Tabel 4.9 Uji Normalitas | 94 |
| Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas..... | 95 |
| Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas | 96 |
| Tabel 4.12 Analisis Linear Berganda | 97 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T | 98 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis F | 101 |

