

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI  
KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**YOLENTA RANTIKA RUMONDOR**

**11190661**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolenta Rantika Rumondor  
NIM : 11190661  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI  
KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 31 Januari 2023

Yang menyatakan



(Yolenta Rantika Rumondor)  
11190661

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Waca Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Yolenta Rantika Rumondor

11190661

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

### PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YOLENTA RANTIKA RUMONDOR**

**11190661**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 24 Januari 2023.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Purwani Retno Andalas, M.M**

(Ketua Tim)

: 

2. **Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min**

(Dosen Penguji)

: 

3. **Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev**

(Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si**

**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA  
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang memberi informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudia hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 03-01-2023



Yolenta Rantika Rumondor

11190661

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Melalui skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, dan St. Yudas Tadeus atas segala berkat dan rahmat yang diberikannya dan atas segala kebaikan serta penyertaannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kedua orangtua saya, Bapa Frangki Rumondor dan Mama Kim Tapatab yang sangat mengasihi saya dan memberi dukungan melalui doa, perhatian, dan materi setiap saat kepada saya sehingga bisa menyelesaikan kuliah dan skripsi dengan baik
3. Untuk saudara saya Yosafat Luciano Marianto Rumondor dan keluarga yang memberikan dukungan baik dalam doa maupun materi selama masa perkuliahan
4. Dosen pembimbing Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev yang dengan sabar menuntun dan membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai
5. Bapak Edy Nugroho, MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi
6. Seluruh dosen dan staf akademika di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang selalu memberikan bantuan selama masa perkuliahan
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan saya Dewi Rohos, Nise Elti, Ayu Pait, Nafa Anggraeni, Regina, Nunik Jerandu, dan Dela Nahal, Graciella Japakusuma, Atri Lero yang telah memberi dukungan dan semangat

8. Responden yang sudah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya
9. Semua pihak yang membantu selama masa perkuliahan dan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha menyelesaikan perkuliahan hingga skripsi selesai dengan baik. Terimakasih karena telah mempercayai dan menyemangati diri sendiri disegala keadaan dan tanggung jawab.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk membantu serta mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan dan material; dan
3. Para responden yang telah membantu saya dalam melengkapi penelitiann skripsi ini.
4. Pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu

Akhir kata, penulis berharap kiranya Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan dan selalu melindungi semua pihak yang telah membantu dalam

skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 22 Oktober 2022



Yolenta Rantika Rumondor

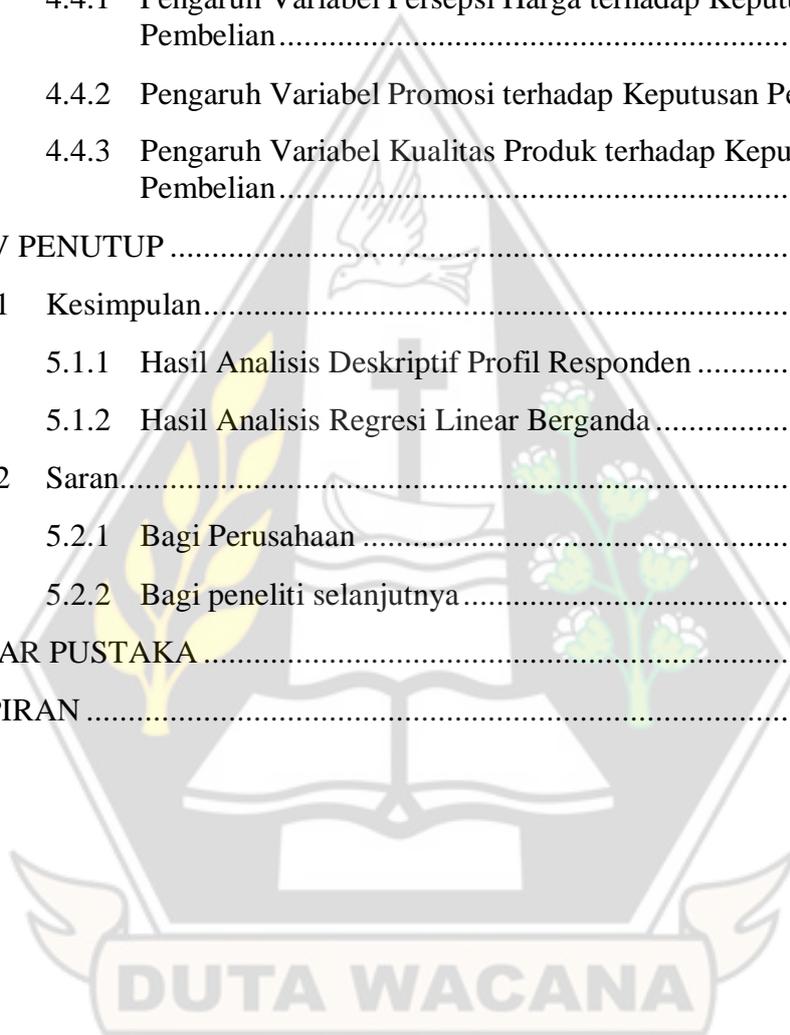


## DAFTAR ISI

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN PENGANTAR .....          | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....         | iii  |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....   | iv   |
| HALAMAN MOTO .....               | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....        | v    |
| KATA PENGANTAR .....             | vii  |
| DAFTAR ISI .....                 | ix   |
| DAFTAR TABEL .....               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....              | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....            | xiv  |
| ABSTRAK .....                    | xv   |
| ABSTRACT .....                   | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....         | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....        | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....      | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....     | 6    |
| 1.5 Batasan Penelitian .....     | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....    | 8    |
| 2.1 Landasan Teori .....         | 8    |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....  | 8    |
| 2.1.2 Persepsi Harga .....       | 10   |
| 2.1.3 Promosi .....              | 11   |
| 2.1.4 Kualitas Produk .....      | 13   |
| 2.1.5 Keputusan pembelian .....  | 14   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....   | 15   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis ..... | 20   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.3.1  | Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....   | 20        |
| 2.3.2  | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....   | 20        |
| 2.3.3  | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....   | 21        |
| 2.4  | Kerangka Penelitian .....   | 22        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>        |   | <b>23</b> |
| 3.1  | Pendekatan Penelitian .....   | 23        |
| 3.2  | Data.....   | 23        |
| 3.3  | Metode Pengumpulan Data .....   | 24        |
| 3.4  | Definisi Operasional Variabel .....   | 25        |
| 3.5  | Pengukuran Variabel.....  | 27        |
| 3.6  | Metode Analisis Data.....   | 27        |
| 3.6.1  | Analisis Deskriptif .....   | 27        |
| 3.6.2  | Uji Instrumen Penelitian .....  | 28        |
| 3.7  | Uji Statistik.....  | 29        |
| 3.7.1  | Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 29        |
| 3.7.2  | Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....   | 30        |
| 3.7.3  | Uji F .....   | 31        |
| 3.7.4  | Uji Hipotesis t.....  | 31        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>33</b> |
| 4.1  | Uji Instrumen Penelitian .....  | 33        |
| 4.1.1  | Hasil Uji Validitas .....   | 33        |
| 4.1.2  | Hasil Uji Reliabilitas.....   | 35        |
| 4.2  | Analisis Deskriptif .....   | 35        |
| 4.2.1  | Profil responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan kosmetik Make Over dalam 1 (satu) tahun terakhir ..... | 36        |
| 4.2.2  | Usia .....  | 36        |
| 4.2.3  | Pendidikan Terakhir.....  | 37        |
| 4.2.4  | Pekerjaan .....   | 38        |
| 4.2.5  | Pendapatan per Bulan .....  | 38        |
| 4.2.6  | Jangka Waktu Pemakaian Kosmetik Make Over .....   | 39        |

|                      |  |    |
|----------------------|--|----|
| 4.3                  | Hasil Uji Hipotesis.....   | 40 |
| 4.3.1                | Analisis Regresi Linear Berganda .....                                 | 40 |
| 4.3.2                | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....                        | 42 |
| 4.3.3                | Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....                      | 43 |
| 4.3.4                | Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....                      | 44 |
| 4.4                  | Pembahasan .....   | 45 |
| 4.4.1                | Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan<br>Pembelian.....  | 45 |
| 4.4.2                | Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian....             | 46 |
| 4.4.3                | Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 47 |
| BAB V PENUTUP .....  |  | 49 |
| 5.1                  | Kesimpulan.....  | 49 |
| 5.1.1                | Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....                       | 49 |
| 5.1.2                | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                           | 50 |
| 5.2                  | Saran.....   | 50 |
| 5.2.1                | Bagi Perusahaan .....  | 50 |
| 5.2.2                | Bagi peneliti selanjutnya.....   | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |  | 53 |
| LAMPIRAN .....       |  | 57 |



## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 1. 1  | Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik Wajah..... | 3  |
| Tabel 2. 1  | Penelitian Terdahulu.....                          | 16 |
| Tabel 3. 1  | Definisi Operasional Variabel.....                 | 25 |
| Tabel 4. 1  | Hasil Uji Validitas .....                          | 34 |
| Tabel 4. 2  | Hasil Uji Reliabilitas .....                       | 35 |
| Tabel 4. 3  | Responden.....                                     | 36 |
| Tabel 4. 4  | Usia.....  | 36 |
| Tabel 4. 5  | Pendidikan Terakhir .....                          | 37 |
| Tabel 4. 6  | Pekerjaan.....                                     | 38 |
| Tabel 4. 7  | Pendapatan per Bulan .....                         | 38 |
| Tabel 4. 8  | Jangka waktu pemakaian kosmetik Make Over.....     | 39 |
| Tabel 4. 9  | Analisis Regresi Linear .....                      | 40 |
| Tabel 4. 10 | Koefisien Determinasi .....                        | 42 |
| Tabel 4. 11 | Nilai Uji F .....                                  | 43 |
| Tabel 4. 12 | Nilai Uji t .....                                  | 44 |



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... 22



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                 | 57 |
| Lampiran 2 Data Rekap Responden .....                 | 62 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas ..... | 80 |
| Lampiran 4 Kartu Konsultasi .....                     | 85 |
| Lampiran 5 Halaman Persetujuan.....                   | 86 |
| Lampiran 6 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....       | 88 |
| Lampiran 7 Lembar Revisi Judul.....                   | 88 |



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI  
KOTA YOGYAKARTA**

**Yolenta Rantika Rumondor**

**11190661**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email: [rantvrumondor20@gmail.com](mailto:rantvrumondor20@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah Wanita dengan total 100 responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta dan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data uji instrument validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji F, dan uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi dan variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 31,4% artinya keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk sedangkan 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain persepsi harga, promosi, dan kualitas produk atau variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND  
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF MAKE OVER  
COSMETIC IN YOGYAKARTA CITY***

**Yolenta Rantika Rumondor**

**11190661**

***Management Study Program, Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

***Email: [rantvrumondor20@gmail.com](mailto:rantvrumondor20@gmail.com)***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of perceived price, promotion, and product quality on purchasing decisions for Make Over cosmetics in the city of Yogyakarta. The sample in this study were women with a total of 100 respondents who had bought and used Make Over cosmetics in the city of Yogyakarta and used a purposive sampling method. The data analysis method used in this research is the analysis of validity and reliability instrument test data, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test ( $r^2$ ), F test, and t test.*

*The results of this study indicate that the perceived price, promotion and product quality variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. While the price perception variable partially does not have a significant effect on purchasing decisions, promotion variables and product quality variables partially have a significant influence on purchasing decisions. The R Square value of 31.4% means that the decision to purchase Make Over cosmetics in the city of Yogyakarta is influenced by perceptions of price, promotion and product quality, while 68.6% is influenced by other variables besides perceptions of price, promotion and product quality or other variables not examined.*

***Keywords: Perceived Price, Promotion, Product Quality, and Purchase Decision***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penampilan fisik seringkali menjadi yang paling diperhatikan oleh hampir sebagian besar individu. Kebutuhan akan terpenuhinya penampilan fisik ini bukan hanya dari pakaian bermerek dan bermodel yang ingin diperlihatkan dan diperhatikan, riasan pada wajah menjadi salah satu yang paling berperan dalam membuat sebuah penampilan fisik menjadi menarik dan indah dipandang. Tidak hanya memperindah penampilan fisik seseorang, riasan pada wajah juga dapat membuat seseorang merasa percaya diri dengan penampilannya. Seseorang dengan memakai kosmetik yang berwarna terlihat jauh lebih cantik dari sebelumnya. Hal tersebut akan membuat pemakainya merasa percaya diri (dalam Listianti, 2013).

Pada zaman sekarang riasan pada wajah seringkali disebut dengan kata kosmetik. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan digunakan pada bagian luar tubuh manusia, terutama untuk mewangikan, dan mengubah penampilan, atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Penggunaan kosmetik dewasa ini tidak dibatasi oleh usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa beramai-ramai menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan fisiknya. Maka dari itu, beberapa perusahaan meluncurkan banyak varian produk riasan wajah yang bisa digunakan oleh semua gender dan usia.

Survei dari Nusa Research, 2020 tentang kebiasaan wanita memakai kosmetik. Survei ini dilaksanakan pada Agustus tahun 2020 dengan jumlah 2830 responden berusia rata-rata 18 hingga 45 tahun yang menggunakan kosmetik 75,1% untuk kecantikan, 66,7% agar percaya diri, 34,7% untuk keperluan kerja, 22,5% untuk menutupi kekurangan pada kulit, 21,5% tidak memiliki alasan khusus menggunakan kosmetik, dan sisanya 1,3%.

Berdasarkan survei tersebut, banyak perusahaan yang mengeluarkan produk kosmetiknya yang disesuaikan dengan kualitas, keinginan, serta ciri khas bagi konsumen Indonesia. Sehingga saat ini sudah banyak brand produk kosmetik yang tersebar luas penjualannya dari berbagai brand yang berbeda. Mulai dari harga yang murah hingga harga yang sangat mahal. Salah satu *brand* kosmetik terkenal masa kini ialah “MAKE OVER”.

Make Over yaitu produk kecantikan unggul asal Indonesia. *Brand* Make Over ini menjadi salah satu kosmetik unggulan produksi PT Paragon *Tecnology and Innovation*. Beberapa produk Make Over adalah Bedak, *Foundation*, Lipstik, *Eye shadow*, dan beberapa produk kecantikan lainnya. Make Over mampu bersaing dengan produk-produk kecantikan lokal yang bahkan produk kosmetik dari brand yang telah ada sebelumnya.

Kosmetik Make Over juga menunjukkan keunggulannya melalui persaingannya dengan kosmetik luar negeri. Hal ini dibuktikan pada survey dari Tim Internal Kompas tentang penjualan merk *Makeup* Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah 2021 dengan metode *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Berikut daftar tabel:

**Tabel 1. 1 Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik Wajah**

| Nama Merek    | Market Share (%) |
|---------------|------------------|
| Make Over     | 10,3%            |
| Wardah        | 7,7%             |
| Pixy          | 5,7%             |
| Luxcrime      | 5,2%             |
| MS Glow       | 4,0%             |
| Madame Gie    | 3,2%             |
| Lumecolors    | 1,6%             |
| Studio Tropik | 1,6%             |

Sumber: Kompas.co.id

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa kosmetik merek Make Over menempati posisi pertama dengan *market share* sebesar 10,3%. Dengan ini, dapat kita lihat bahwa produk dengan merek Make Over ini dapat bersaing dengan *brand* kosmetik luar negeri dan brand lokal ternama lainnya. Meskipun *brand* Make Over ini berada pada tingkat kedua pada kosmetik yang paling sering digunakan dan menempati posisi pertama sebagai *brand makeup* terlaris di Indonesia, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan reputasi dari brand kosmetik ini. Melihat fenomena tersebut, dimana Make Over bersaing ketat dengan produk kosmetik terkenal lainnya dan beberapa perusahaan kosmetik baru, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan juga perlu memahami faktor apa saja yang menjadikan produknya unggul sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Kotler dan Keller (2012) dalam (Effendi, 2020), keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan yang memiliki tahapan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Persepsi harga yaitu sebuah penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan perusahaan dan harga dengan pesaing masuk akal. Perusahaan harus melihat kualitas yang dapat diberikan agar bisa menetapkan harga yang tepat dan sesuai pada penjualannya (Xia er al dalam Krisdiyantono, Bagus, 2016). Karena saat ini persepsi konsumen pada kualitas produknya juga ditentukan bagaimana perusahaan menetapkan harga pada produk-produknya. Sementara itu, Persepsi harga menjadi penilaian terhadap harga pada manfaat produk, apakah murah, mahal, atau wajar (Schiffman & Kanuk 2008). Sehingga ketika menghadapi persaingan harga antar perusahaan sebagai penentu nilai produk yang dihasilkan, penetapan harga perusahaan harus sesuai dengan daya beli konsumen maka terjadi keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Herman Kartajaya (2012), mengungkapkan bahwa promosi merupakan komponen aktivitas pemasaran mengenai pemberitahuan kepada konsumen ketika perusahaan memasarkan produk baru yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi, proses pemasaran produk dapat menjadi lebih mudah karena dapat menarik minat konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran menarik sehingga dapat terjadi pembelian.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Herman Kartajaya (2012), mengungkapkan bahwa promosi merupakan komponen aktivitas pemasaran mengenai pemberitahuan kepada konsumen ketika perusahaan memasarkan produk baru yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi, proses pemasaran produk dapat menjadi lebih mudah karena dapat menarik minat konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran menarik sehingga dapat terjadi pembelian. Para konsumen dan calon konsumen harus mencoba atau menilai produk yang diproduksi, namun mereka tidak akan melakukannya apabila belum percaya terhadap produk tersebut. Maka dari itu, peran promosi dalam menarik atensi konsumen sangat diperlukan perusahaan untuk dapat mengenalkan memasarkan produknya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor bagi konsumen membeli produk atau jasa. Kualitas produk dapat juga memengaruhi citra suatu produk sehingga dapat bersaing dan diterima masyarakat. Zaini (2013), mengatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk dalam memberikan kualitas produknya yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen mengenai produk.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan penulis berniat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta?
- 1.2.2 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada di Kota Yogyakarta?
- 1.2.3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta
- 1.3.2 Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta
- 1.3.3 Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1.4.1 Bagi perusahaan

Penelitian ini, bisa menjadi pedoman untuk perusahaan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan penjualan kosmetik Make Over dan juga dapat mempelajari dan memahami pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk kosmetik Make Over.

#### 1.4.2 Bagi akademik

Penelitian bisa menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya guna memecahkan masalah yang berhubungan dengan masalah tersebut dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian serupa.

#### 1.4.3 Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan bagi penulis serta mempertajam daya analisis penulis mengenai variabel independent terhadap variabel dependen kosmetik Make Over.

### 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Tempat penelitian di Kota Yogyakarta

1.5.2 Responden penelitian merupakan Wanita yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir

1.5.3 Jumlah responden adalah 100 responden

1.5.4 Waktu penelitian: September – November 2022

1.5.5 Variabel yang digunakan:

a. Variabel independent (X) =

- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Promosi
- X3 = Kualitas Produk

b. Variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penulis telah menyelesaikan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. Melalui penelitian tersebut penulis memperoleh kesimpulan, yaitu:

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Usia tertinggi yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Make Over dalam 1 (satu) tahun terakhir yaitu di usia 22 – 26 Tahun dengan persentase 38%.
2. Pendidikan terakhir tertinggi yang membeli atau menggunakan produk kosmetik Make Over selama 1 (satu) tahun terakhir yaitu sarjana (S1) dengan persentase 41%.
3. Pekerjaan tertinggi membeli dan menggunakan produk kosmetik Make Over selama 1 (satu) tahun terakhir yaitu pegawai swasta dengan persentase 44%.
4. Pendapatan per bulan tertinggi membeli dan menggunakan produk kosmetik Make Over dalam 1 (satu) tahun terakhir yaitu Rp2.000.000 – Rp4.000.000 dengan persentase 45%.
5. Jangka waktu pemakaian produk kosmetik Make Over dalam 1 (satu) tahun terakhir yaitu 7 – 9 bulan dengan persentase 38%.

### 5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut hasil analisa regresi linear berganda dinyatakan adanya pengaruh positif dari variabel bebas sebesar 5.031. berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) menghasilkan nilai sebesar 0.314 yang berarti variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian yaitu dalam persentase 31.4%.

Berdasarkan dari uji F, keputusan pembelian terpengaruh signifikan secara simultan oleh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan pada uji t, persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir kualitas produk secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, saran yang diberikan bagi perusahaan:

1. Penelitian ini mendapatkan hasil persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena pada umumnya konsumen sudah mengetahui harga dari Make Over yang memiliki rata-rata harga yang tinggi. Oleh karena itu, perlunya perusahaan mempertahankan kualitas produk agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

2. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan promosi produk yang baik dan bagus untuk bisa diterima calon konsumen ataupun pelanggan. Promosi produk yang memiliki kualitas iklan yang menarik, promosi penjualan dengan menggunakan selebriti yang tepat pada promosi penjualan agar sesuai dengan sasaran atau target pasar, serta penampilan sampel produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.
3. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan hendaknya meningkatkan dan menjaga kualitas dari setiap produk kosmetik agar sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan manfaat yang baik pula sehingga dapat mendorong konsumen memilih dan membeli produk kosmetik dari Make Over.

### **5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya**

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti dengan variabel lainnya yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian seperti, *brand image*, *brand ambassador*, *social media marketing*, dan lainnya sehingga hasilnya nanti bisa membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan hasil penelitiannya dapat memperkaya teori yang sudah ada.

2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel yang sama tetapi pada objek yang berbeda atau pada perusahaan pesaing agar bisa mendapatkan hasil yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Abdurahman dan Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anisailah, Arief, Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista di Crema Koffie Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol. 4, No.1, Februari 2017.
- Astuti, Ardila, dan Lubis, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse, *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, Vol. 2, No. 2, Hal 204 – 219, April 2021
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Effendi, dkk, 2020 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel
- Fathin, Cahaya, dan Erashanti, Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek), *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Juli 2022
- Fandi, Tjipno. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Yogyakarta
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjati, Venesia, Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2015
- Heizer, Jay, Render, Barry. (2012). *Operations Management. Bahasa Indonesia Manajemen Operasi Edisi 9 Jilid 1 (9th. Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hulima, Soeponono, dan Tielung, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.2, Hal. 1167-1177, April 2021
- Imanudin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.20, No 2, Hal 54-63, Agustus 2021.

- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Krisdiyantono, Bagus. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy di Gresik Selatan. Undergraduated tesis. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kurnia, Djumali, Istiqomah, Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meja Tenis Oke Sport di Kecamatan Wonosari, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 24, No 1, Hal 33-42, Maret 2017
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Bob Sabran, Penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Listianti, Makna Berdandan Bagi Perempuan (studi kasus tentang pengguna make up pada sales promotion girl di kota Surakarta), *Jurnal Sosial Antropologi*, Vol. 3, No. 1, 2013
- Margono. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan*: PT Rineka Cipta. Jakarta. Moleong.
- Nasution, M Amri. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. DYZA Sejahtera Medan, *Jurnal Warta* Edisi: 59, Vol. 13, No. 1, Januari 2019.
- Nasution, Handayani (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan). Undergraduate thesis, IAIN Padangsidempuan.
- Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta". *Jurnal Sinar Manajemen*, VOL. 8, No. 1, Hal. 42-49, Maret 2021.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

- Poespa, Cahyono, Martah, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3, No. 1, Hal. 212 – 223, 2020
- Robiah, Dinka Wardah, dan Nopiana, Medi, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin, *YUME: Journal of Management*, Vol.5, No. 1, Hal. 433 – 441, 2022.
- Ronaldo, Edward. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada PT. Bangun Jaya Cermelang Perkasa. Skripsi Tesis. Universitas Buddhi Dharma
- Sari, D., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia di Kota Semarang, *Proceeding SENDI\_U*, 341-348.
- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Sinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Vernanda, Maria Tessya Lerry. 2020. Pengaruh Kemasan Kosmetik Visual, Verbal, dan Manfaat Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wanita (studi pada merek kosmetik Emina). Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Wibowo, arif dan Rosica Sanda Amida Dike, Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 3, Hal. 238 – 245. 2016
- Zaini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pengguna produk pepsodent di wilayah Jakarta timur). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Peraturan Kepala BPOM No. 19. 2015. Persyaratan Teknis Kosmetika.  
[https://bbpom  
yogya.pom.go.id/images/Peraturan\\_Kepala\\_BPOM\\_No\\_19\\_Tahu.pdf](https://bbpom.yogya.pom.go.id/images/Peraturan_Kepala_BPOM_No_19_Tahu.pdf).  
Diakses pada 15 September 2022.

Nusaresearch. 2020. Laporan Tentang Makeup Routine.  
[https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-  
routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr). Diakses pada 23 September 2022.

Compas. 2022. Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit.  
<https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>. Diakses pada 23 September 2022.

