

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KRIM PEMUTIH WAJAH
Super DR Gold pada Online Shop**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Winda Widyastuti

NIM : 43113010262

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2017

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KRIM PEMUTIH WAJAH
Super DR Gold pada Online Shop**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Winda Widyastuti

NIM : 43113010262

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Widyastuti

NIM : 43113010262

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2017



Winda Widyastuti

NIM : 43113010262

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Winda Widyastuti
NIM : 43113010262
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian krim pemutih wajah Super DR Gold Pada *ONLINE SHOP*
Tanggal Lulus Ujian : 29 Agustus 2017

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,



Yennida Parmariza, S.Sos., MM

Tanggal : 4-9-2017

Ketua Penguji,



Yuhasril, SE, ME

Tanggal : 3-9-2017

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA

Tanggal : 4-9-2017

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,



Dudi Permana, MM., Ph.D.

Tanggal : 6-9-2017

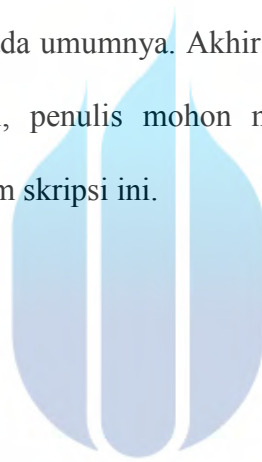
KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Krim Pemutih Wajah Super DR Gold pada Online Shop(Studi Kasus Pada Universitas Mercubuana Meruya Selatan , Jakarta Barat)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MercuBuana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya untuk Ibu Yennida Parmariza, S, Sos.,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan ALLAH SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bpk Harnovinsah, Ak., M.Si., CA ,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bpk Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Kaprodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Mercu Buan.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah setia mengajarkan dan memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Suwarno dan Ibu Hindun yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti–hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik kesayangan Ayu Rismawati dan Intan Stianingrum, dan teman-teman saya, liyah , ade sartika, mutiara andini, lili enggar rohma, ressa honistta, maria icencya,baini sulgianti, eko purnomo, Hendra hudiyat yang selalu memberikan semangat ,do'a dan dukungan yang tiada hentinya kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman satu Jurusan Manajemen S1 angkatan 2013, yang selalu setia memberikan bantuan ,dukungan semangat serta masukan kepada penulis.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan , motivasi dan do'anya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasannya dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 29 Agustus 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Winda Widyastuti

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKAKONSEPTUAL , DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Pemasaran	12
1.1 Definisi Pemasaran.....	12
1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	13

2. Kosmetika	14
2.1 Definisi Kosmetik	14
2.1.1 Penggolongan Kosmetik	14
2.2 Pemutih	16
2.2.1 Krim (<i>Cream</i>)	16
2.2.2 Krim Pemutih	17
2.2.3 Dampak Krim Pemutih Wajah Terhadap Kulit	17
2.3 Pengertian Merkuri	19
2.3.1 Sifat-Sifat Merkuri	19
2.3.2 Sumber Logam Merkuri	20
2.3.3 Ciri-Ciri Pemutih mengandung Merkuri	20
2.3.4 Bahaya penggunaan krim pemutih mengandung Merkuri	21
2.3.5 Bahan aktif pemutih yang aman di gunakan	22
2.3.6 Reaksi warna Pada Bahan Kimia	23
3. Persepsi harga	24
3.1 Pengertian Persepsi Harga	24
3.2 Dimensi Persepsi Harga	26
4. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	28
4.1 Pengertian Kepercayaan	28
4.2 Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	29
4.3 Pengukuran Kepercayaan (<i>Trust</i>)	32
4.4 Sifat-sifat Kepercayaan (<i>Trust</i>)	33

4.5 Jenis-jenis Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	34
4.6 Manfaat dari adanya Kepercayaan	35
5. Gaya Hidup	36
5.1 Definisi Gaya Hidup	36
5.2 Klasifikasi Gaya Hidup	38
5.3 Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup	41
5.3.1 sikap	42
5.3.2 pengalaman dan pengamatan	42
5.3.3 kepribadian.....	42
5.3.4 konsep diri	42
5.3.5 Motif.....	43
5.3.6 persepsi.....	43
5.4 Pengukuran Gaya Hidup	44
5.5 Dimensi Gaya hidup.....	45
6. Keputusan Pembelian.....	48
6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	48
6.2 Proses Pengambilan Keputusan	50
B. Hubungan Antar Variabel	53
1. Hubungan Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian	53
2. Hubungan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	53
3. Hubungan Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian	54
C. Rerangka Konseptual	57
D. Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu DanTempat Penelitian	59
1. Waktu Penelitian	59
2. Tempat Penelitian.....	59
B. Desain Penelitian	59
C. Definisi Operasional Variabel	60
1. Definisi Variabel	60
2. Operasional Variabel	61
D. Pengukuran Variabel.....	63
E. Populasi Dan Sempel Penelitian.....	63
1. Populasi Penelitian.....	64
2. Sampel Penelitian.....	65
3. Teknik Sampling.....	66
4. Karakteristik Responden.....	67
F. Teknik Pengumpulan Data	68
1. Data Primer.....	69
2. Data Sekunder	71
G. Metode Analisis	72
1. Penelitian deskriptif.....	72
2. Uji Kualitas Data	73
a. Uji Validitas	73
b. Uji Reabilitas	73
3. Uji Asumsi Klasik	74

a. Uji Normalitas Residual.....	74
b. Uji Multikolinearitas.....	75
c. Uji Heterokadastisitas	75
4.Uji Analisis Korelasi Sederhana	76
1. Regresi Linier Berganda	77
5. Uji Ketepatan Model.....	78
A. Koefesien Determinas (Adjusted R ²).....	78
6. Uji Hipotesis	79
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	79
b. uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..	80
 BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	81
1. Gambaran umum.....	81
2. Penyajian responden	81
3. Krarakteristik Profil Responden	82
3.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	82
3.2 Data responden berdasarkan usia	83
3.3 Data responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	84
B.Hasil Uji Statistik Deskriptif persepsi Harga, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	86
1. Pengukuran deskriptif Persepsi Harga (X ₁)	86
2. Pengukuran Deskriptif Kepercayaan (X ₂).....	87
3. Pengukuran Deskriptif Gaya hidup (X ₃).....	88

4. Pengukuran Deskriptif Keputusan pembelian (Y).....	90
C. Uji Instrumen Penelitian	92
1. Uji Validitas	92
1.1 Uji validitas persepsi Harga (X_1)	92
1.2 Uji validitas kepercayaan (X_2).....	93
1.3 Uji validitas gaya hidup (X_3).....	93
1.4 Uji validitas keputusan pembelian (Y).....	94
2. uji Reabilitas	94
D. Uji Asumsi Klasik	95
1. Uji Normalitas Data	95
2. Uji Multikolinearitas.....	96
3. Uji Heteroskedastisitas.....	97
E. Analisis Korelasi sederhana dan Linier Berganda	98
F. Hasil Uji Ketepatan Model.....	100
1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	100
G. Hasil Uji Hipotesis.....	101
1. Uji Model Signifikansi (Uji Statistik F)	101
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	102
H. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	104
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	105

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
A. SIMPULAN.....	106
B. SARAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Macam-Macam Harga	8
Tabel 2.1	Dimensi Gaya Hidup	45
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1	Definisi Operasional Persepsi Harga.....	61
Tabel 3.2	Definisi Operasional Kepercayaan.....	62
Tabel 3.3	Definisi Operasional Gaya Hidup	62
Tabel 3.4	Definisi Operasional Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 3.5	Skala Likert	71
Tabel 3.6	Interval Koefisien	79
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4.2	Usia Responden.....	83
Tabel 4.3	Frekuensi Pembelian Responden	84
Tabel 4.4	Pengukuran Rata-Rata Persepsi Harga(X_1).....	86
Tabel 4.5	Pengukuran Rata-Rata Kepercayaan (X_2).....	87
Tabel 4.6	Pengukuran Rata-Rata Gaya Hidup (X_3)	89
Tabel 4.7	Pengukuran Rata-Rata Keputusan Pembelian(Y)	90
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	92
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepercayaan	93
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	93
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reabilitas	94

Tabel 4.13 Uji normalitas	95
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas.....	96
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.16 Uji Koefesien Determinasi	100
Tabel 4.17 Hasil Uji F	101
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial)	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aneka Krim pemutih wajah yang beredar	4
Gambar 2.1	proses Keputusan Pembelian	50
Gambar 2.2	Rerangka Konseptual.....	57
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	82
Gambar 4.2	Usia Responden	83
Gambar 4.3	Frekuensi Pembelian	84
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokadasitas	97
Grafik 1.1	Data Penjual Krim pemutih wajah Super DR Gold.....	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2	Hasil Data Kuesioner	118
Lampiran 3	Identitas Responden	129
Lampiran 4	Uji Statistik Deskriptif	130
Lampiran 5	Uji Validitas	137
Lampiran 6	Uji Reabilitas	141
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran 8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	143
Lampiran 9	Uji Ketepatan Model	144
Lampiran10	Uji Hipotesis	145

