

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MAKE OVER**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Muthiara Safitri

Nim : 43120010145

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MAKE OVER**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh:

Nama : Muthiara Safitri

Nim : 43120010145

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2024

i

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muthiara Safitri

NIM : 43120010145

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juli 2023



Muthiara Safitri

43120010145

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muthiara Safitri
NIM : 43120010145
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER
Tanggal Sidang : 18 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

A blue ink signature of Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA.

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

A blue ink signature of Dudi Permana, Ph.D.

Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04243989



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Di Indonesia banyak brand kosmetik yang diminati oleh kaum wanita seperti Wardah, Make over, Luxcrime, dan masih banyak lagi brand kosmetik lainnya dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Namun, produk Make Over memiliki urutan kedua dibandingkan dengan competitor lainnya. Maka ditentukan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat DKI Jakarta pengguna produk Make Over, karena ingin mengetahui perilaku konsumen di kota besar pengguna produk Make Over. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan rumus menggunakan rumus Hair, *et al* sebanyak 165 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil yang didapatkan bahwa Citra merek Positif dan Signifikan, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make over.

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Produk Kecantikan.



ABSTRACT

In Indonesia, many cosmetic brands are favored by women, such as Wardah, Make Over, Luxcrime, and many other brands, each offering various advantages. However, Make Over products rank second compared to other competitors. Therefore, the research aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion on the Purchase Decision of Make Over cosmetics. The population in this study is the community of DKI Jakarta who use Make Over products, as the research seeks to understand consumer behavior in a major city. The sampling method used is purposive sampling with the Hair et al. formula, totaling 165 respondents. Data analysis method uses Partial Least Square. The results show that Brand Image has a positive and significant influence, while Product Quality and Promotion have a positive and significant influence on the purchase decision of Make Over cosmetics.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Beauty Products.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over”**. Proposal Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku dosen metodologi penelitian Pemasaran.
6. Seluruh Dosen Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada peneliti.

7. Orangtua tercinta Ibu Badriah dan Bapak Yanto, motivasi terbesarku, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun materil.
8. Nurmansayah dan Sahabat Tercinta Alm.Haizul,Ica,Halimah,Ranti, Dita,Fathia,Bunga dan Kania yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
9. Pihak-pihak lain khususnya Manajemen 2020 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 21 juni 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Muthiara Safitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAGAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Teori S-O-R	16
3. Citra Merek	17
4. Kualitas Produk	18
5. Promosi	20
6. Keputusan Pembelian	22
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Pengembangan Hipotesis	31
D. Kerangka Konseptual	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan tempat penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
1. Definisi Variabel	36
2. Operasionalisasi Variabel	38
D. Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	42
1) Analisis Deskriptif	42
2) Analisis Partial Least Square	43
3) Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Analisis Deskriptif	47
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
2. Deskripsi Responden	48
3. Deskripsi Variabel	50
B. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	52
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	53
2. Hasil Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	62
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	62
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	63
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	judul	Halaman
1.1	Top Brand Index Tahun 2021-2023 Kategori Bedak Muka Padat	6
1.2	Data Prasurei	12
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasional Variabel	36
3.2	Instrument Skala Likert	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami	46
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra merek	48
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	49
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	49-50
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	53
4.9	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
4.10	Hasil Uji Discriminant Validity (<i>Fornell Larcker Critetion</i>)	55
4.11	Hasil HTMT	56
4.12	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	57
4.13	Nilai Model Fit	58
4.14	Nilai Variabel Endogen (R^2)	58
4.15	Predictive Relevance (Q^2)	59
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan kosmetik di Indonesia	2
1.2	Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 2022	3
1.3	Make Over Powerstay Matte Powder Foundation	8
2.1	Kerangka Pemikiran	32
4.1	Hasil Algoritma PLS	52
4.2	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	judul	Halaman
1.2	Data Prasurvei	9

