

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MAKE OVER**

SKRIPSI



Nama : Vannesa

Nim : 43120010011

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MAKE OVER**

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



Nama : Vannesa

Nim : 43120010011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2024

Surat Pernyataan Karya Sendiri

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vannesa

Nim : 43120010011

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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2024



Vannesa

NIM 43120010011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vannesa
NIM : 43120010011
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over
Tanggal Sidang : 17 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04244036



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over”. Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi dan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Produk Kosmetik Make Over di Jakarta Barat. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berada di Jakarta Barat dan sudah melakukan pembelian produk Make Over minimal satu kali pembelian. Pengambilan sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (*Convergent Validity, Discriminat Validity, Average Variance Extracted, Composite Reability*), Uji hipotesis inner model (*Nilai R square, Goodness of Fit Model bootstrapping*), Data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen dan diolah menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, dan Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to determine "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products". From this research the independent variables consist of Product Quality, Brand Image and Promotion and the dependent variable is Purchase Decision. The population in this research is consumers who buy Make Over Cosmetic Products in West Jakarta. Sampling was carried out using purposive sampling, with the criteria being that consumers were in West Jakarta and had purchased Make Over products at least once. The sample was taken as many as 115 respondents. Data analysis techniques used in this research include outer model testing (Convergent Validity, Discriminate Validity, Average Variance Extracted, Composite Reability), inner model hypothesis testing (R square value, Goodness of Fit Model bootstrapping), Data was collected by distributing questionnaires to consumers and processed using the Smart PLS 3.0 program. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotion does not have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, and Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

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

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada Ibu Dr. Ririn Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat- nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi ini dan berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, 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 Ali Hanafiah, SE, MM, DBA selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, orang tua tercinta Bapak Yasin Salam dan Ibu Juhariah yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakakku, Yessika terima kasih atas semangat, doa dan dukungan moral, material serta memberikan banyak inspirasi dan nasihat yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri penulis. Hebat bisa tetap berdiri tegap menghadapi segala liku hidup walau kadang jenuh dan ingin berhenti tetapi semangat tidak pernah putus.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang amat sangat masih terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta kritikan yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini

bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan positif bagi dunia akademis serta masyarakat.

Jakarta, 25 Juli 2024



Vannesa



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
a. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Perilaku Konsumen	11
3. Keputusan Pembelian.....	12
4. Kualitas Produk.....	16
5. Brand Image	19
6. Promosi	22
c. Dimensi dan Indikator Promosi.....	26
1. Diskon yang memiliki indikator yaitu:	26
2. Kemasan harga khusus, yang memiliki indikator yaitu:	26
B. Penelitian Terdahulu.....	26

C. Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	35
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	36
D. Kerangka Konseptual.....	36
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian.....	39
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
1. Definisi Variabel.....	40
2. Operasional Variabel	42
D. Skala Pengukuran.....	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	45
F. Metode Pengumpulan Data.....	46
A. Metode Pengumpulan Data	46
G. Metode Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Uji Instrumen	47
3. Analisis Partial Least Square.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Statistik Deskriptif	53
1. Deskriptif Responden.....	53
a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	54
c. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
d. Deskriptif Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	55
2. Deskriptif Variabel	56

a. Deskriptif Kualitas Produk	56
b. Deskriptif <i>Brand Image</i>	57
c. Deskriptif Promosi	57
d. Deskriptif Keputusan Pembelian.....	58
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	59
1) <i>Evaluasi Measurement</i> (Outer Model).....	59
a. <i>Convergent Validity</i>	59
b. <i>Discriminant Validity</i>	61
c. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	63
d. <i>Composite Reliability</i>	64
e. Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	64
2) Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....	65
1. Nilai <i>R-Square</i>	65
3.) Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	68
2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	69
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
A. Simpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . 1 Data Penurunan Penjualan Produk Make Over.....	5
Tabel 1 . 2 Hasil Pra Survei.....	8
Tabel 3 . 1 Operasionalisasi Varibel.....	43
Tabel 3 . 2 Skala Likert	45
Tabel 4 . 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4 . 2 Usia Responden.....	55
Tabel 4 . 3 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4 . 4 Pengeluaran Perbulan Responden	56
Tabel 4 . 5 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4 . 6 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Brand Image	58
Tabel 4 . 7 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi	58
Tabel 4 . 8 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4 . 9 Hasil Pengujian Convergent Validity	61
Tabel 4 . 10 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading).....	63
Tabel 4 . 11 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion).....	64
Tabel 4 . 12 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4 . 13 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	65
Tabel 4 . 14 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	66
Tabel 4 . 15 Hasil Uji Nilai R-Square	66
Tabel 4 . 16 Hasil T-Statistics Pengaruh Langsung (Bosstrapping).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1 . 2 Data Persaing Kosmtik di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4 . 1 Hasil Uji Algoritma PLS	62
Gambar 4 . 2 Hasil Uji Boostrapping.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawabam Kuisisioner Responden.....	85
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	91
Lampiran 4 Hasil Deskriptif Responden.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	108

