

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK MUKA PADAT WARDAH**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Fitriyati

NIM : 43119110391

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

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fitriyati

NIM : 43119110391

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.

Jakarta, 06 Agustus 2024



Fitriyati

43119110313

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitriyati
NIM : 43119110391
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK
MUKA PADAT WARDAH
Tanggal Sidang : 16 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Cut Edwina Safia Oebit, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244018



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, persepsi harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian kosmetik bedak muka padat Wardah di wilayah Jakarta Pusat. Responden pada penelitian ini sebanyak 160 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah statistik dalam bentuk *SEM-PLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Produk, Persepsi Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian, Wardah



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the marketing mix (product, price, place and promotion) on purchasing decisions for Wardah pressed face powder cosmetics in the Central Jakarta area. Respondents in this research were 160 respondents using a quantitative approach. The data analysis used is statistical in the form of SEM-PLS 4. The results of this study show that the product has no influence and is not significant on purchasing decisions, price has an influence and is significant on purchasing decisions, place has no influence and is not significant on purchasing decisions, promotion has an influence and is significant on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision, Wardah*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Muka Padat Wardah”.

Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada ibu Cut Edwina Safira Oebit, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran-saran serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Muhyarsyah, SE,M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Terima kasih kepada kedua Orang Tua saya tercinta dengan kasih sayang yang tak terhingga dan support yang tiada henti dalam memberikan do'a dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
5. Terima Kasih kepada dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
6. Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan seluruh impian kita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman 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. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 September 2023

(Fitriyati)
NIM : 43119110391

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontibusi Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
3. Keputusan Pembelian Konsumen	16
4. Produk.....	25
5. Persepsi Harga	31
6. Tempat	40
7. Promosi	42
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Pengembangan Hipotesis	48
D. Kerangka Berpikir.....	52
BAB III	53
METODELOGI PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
1. Waktu Penelitian	53
2. Tempat Penelitian	53

B. Desain Penelitian	54
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	54
1. Definisi Variabel.....	54
2. Operasional Variabel.....	57
D. Skala Pengukuran Variabel.....	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
1. Populasi Penelitian.....	60
2. Sampel Penelitian.....	61
F. Metode Pengumpulan Data.....	62
G. Metode Analisis Data.....	62
1. Analisis Deskriptif	63
2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	63
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
1. Sejarah Perusahaan	68
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	69
3. Nilai Perusahaan	70
B. Statistik Deskriptif	71
1. Karakteristik Responden.....	71
2. Karakteristik Variabel.....	72
C. Uji Instrumen Penelitian	77
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kosmetik Bedak Muka Padat Tahun 2019-2022.....	4
Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survei Penelitian	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 4.1 Deskriptif Responden.....	722
Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Variabel Produk.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Jawaban Variabel Harga.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Jawaban Variabel Tempat	75
Tabel 4.5 Karakteristik Jawaban Variabel Promosi.....	76
Tabel 4.6 Karakteristik Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi.....	81
Tabel 4.9 Hasil <i>Outpout AVE</i>	81
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	82
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Dissriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i>	85
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023	
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4.1 Hasil <i>Outpout</i> Diagram Jalur Awal	78
Gambar 4.2 Hasil <i>Outpout</i> Diagram Jalur Modifikasi	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner.....	96
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	118
Lampiran 3. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	131
Lampiran 4. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	136



UNIVERSITAS
MERCU BUANA