

Nomor:0368/UN40.F7.S1/PK.05.01/2022

PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK WARDAH

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh :

Satinih

1802358

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022

LEMBAR HAK CIPTA SKRIPSI
PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Oleh:
Satinih
1802358

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Satinih
Universitas Pendidikan Indonesia
31 Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Purchase Intention Pada
Produk Wardah**

Satinih

1802358

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP.,MM

NIP: 19761011 200501 2 002

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si, MT

NIP: 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP.,MM

NIP: 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

ABSTRAK

Satinih (1802358) “Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Purchase Intention Pada Produk Wardah” di bawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. Eka Surachman, S.Si, MT.

Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, membuat orang tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh suatu usaha, merupakan masalah yang sering dialami oleh semua pelaku usaha dan menjadi masalah yang paling signifikan. Era globalisasi telah memberikan dampak cukup signifikan untuk perkembangan dunia. Menjual produk sekarang bisa melalui internet. Untuk mendukung semua itu, perlu dilakukan strategi yang bagus dan menarik yaitu dengan melakukan strategi *Sales Promotion*, merupakan langkah yang perusahaan ambil untuk menarik perhatian konsumen. Kosmetik merupakan penunjang penampilan dan pelengkap riasan bagi perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*. yang disurvei pada konsumen Produk Wardah. Objek dalam penelitian ini adalah *followers* atau Konsumen produk Wardah Beauty yang berdomisili di Bandung Jawa Barat. Dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, yang merupakan pengikut Instagram wardahbeauty atau konsumen produk wardah. dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi pearson product moment dan analisis regresi sederhana, dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Indikator kupon dalam variable independent memiliki rata-rata skor tertinggi dan indikator sampel memiliki rata-rata skor terendah. Sedangkan indikator preferensial dalam variable dependent memiliki rata-rata skor tertinggi dan indikator eksploratif memiliki rata-rata skor terendah. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Purchase Intention, Kosmetik dan wardah*

ABSTRACT

Satinih (1802358) "The Effect of Sales Promotion on increasing Purchase Intentions on Wardah Products " under guidance Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. Eka Surachman, S.Si, MT.

Rapid business growth has resulted in increasingly fierce competition between business actors, making people interested in buying products sold by a business, is a problem that is often experienced by all business actors and is the most significant problem. The era of globalization has had a significant impact on world development. Selling products can now be via the internet. To support all of that, it is necessary to do a good and interesting strategy, namely by carrying out a Sales Promotion strategy, which is a step the company takes to attract the attention of consumers. Cosmetics are supporting appearance and complementary makeup for women. This study aims to determine the effect of Sales Promotion on Purchase Intention. surveyed on consumers of Wardah Products. The object of this research is the followers or consumers of Wardah Beauty products who are domiciled in Bandung, West Java. By using descriptive and verification methods with a Sample of 100 people, who are Instagram followers of wardahbeauty or consumers of wardah products. by using purposive sampling technique. The analytical technique used is the Pearson product moment correlation coefficient and simple regression analysis, using SPSS 25 for windows. The Coupon indicator in the independent ent variable has the highest average score and the Sample indicator has the lowest average score. While the preferential indicator in the dependent ent variable has the highest average score and the exploratory indicator has the lowest average score. The results showed that Sales Promotion had a positive and significant effect on consumers' Purchase Intentions.

Keywords: *Sales Promotion, Purchase Intention, Cosmetics and wardah*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS II	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>)	11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision Process</i>)	12
2.1.3 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	12
2.1.4 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	13
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.6 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	15
2.1.7 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	16
2.1.8 Kosmetik	17
2.1.9 Teori Penghubung	18
a. Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Pemikiran	22

2.3	Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Objek Penelitian	25
3.2	Metode dan Desain Penelitian	25
3.2.1	Metode penelitian.....	25
3.2.2	Desain Penelitian.....	26
3.3	Operasional Variabel	26
3.4	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	30
3.4.1	Jenis dan sumber data.....	30
3.4.2	Teknis pengumpulan data	31
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Data.....	32
3.5.1	Populasi	32
3.5.2	Sampel.....	32
3.5.3	Teknik sampling.....	33
3.6	uji instrumen penelitian	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.7	Rancangan analisis data.....	38
3.7.1	Analisis Deskriptif	39
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	41
3.8	Teknis analisis data	42
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	42
3.8.2	Analisis Korelasi	42
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana.....	43
3.8.4	Uji Hipotesis	45
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....		46
4.1.	Gambaran umum perusahaan (wardah).....	46
4.2.	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden	47
4.2.2	Deskripsi <i>Sales Promotion</i>	52
4.2.3	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Sales Promotion</i>	61
4.2.4	Deskripsi <i>Purchase Intention</i>	63
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Purchase Intention</i>	68

4.2.6	Analisis pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	71
4.2.7	Uji Normalitas	71
4.2.8	Analisis Korelasi Sederhana	73
4.2.9	Analisis Regresi Linier Sederhana	75
4.2.10	Uji Hipotesis F (Uji Simultan)	76
4.3.	Pembahasan	77
4.3.1	Pembahasan Variabel <i>Sales Promotion</i>	77
4.3.2	Pembahasan Variabel <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.3	Pembahasan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention</i>	81
BAB V PENUTUP.....		82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		xv
LAMPIRAN.....		xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	27
Tabel 3. 2 Hasil pengujian validitas Variabel X (<i>Sales Promotion</i>)	34
Tabel 3. 3 Hasil pengujian validitas Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	36
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 3. 5 Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner.....	41
Tabel 3. 6 Koefisien	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan per bulan .	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tempat Pembelian.....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Favorit	52
Tabel 4. 6 Pernyataan responden terhadap <i>Sales Promotion</i> dalam Indikator Sampel....	54
Tabel 4. 7 Pernyataan responden terhadap <i>Sales Promotion</i> dalam Indikator Kupon.....	56
Tabel 4. 8 Pernyataan responden terhadap <i>Sales Promotion</i> dalam Indikator <i>Cashback</i>	58
Tabel 4. 9 Pernyataan responden terhadap <i>Sales Promotion</i> dalam Indikator <i>Contest and sweepstakes</i>	60
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Sales Promotion</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Kontinum <i>Sales Promotion</i>	63
Tabel 4. 12 Pernyataan responden terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam dimensi Preferensial	65
Tabel 4. 13 Pernyataan responden terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam dimensi Eksploratif.....	66
Tabel 4. 14 Pernyataan responden terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam dimensi Transaksional	67
Tabel 4. 15 Pernyataan responden terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam dimensi Referensial	68
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4. 17 Hasil Kontinum <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Normalitas	72
Tabel 4. 19 Output Analisis Korelasi.....	73
Tabel 4. 20 Koefisiensi Korelasi.....	74
Tabel 4. 21 Output Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4. 22 Output Koefisien Regresi.....	75
Tabel 4. 23 Nilai Signifikansi Uji F.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produk paling Banyak Terjual	1
Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Rekapitulasi Industri Provinsi Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Brand penjualan Kosmetik di Indonesia	4
Gambar 1. 5 Brand Kosmetik Terfavorit di Indonesia.....	5
Gambar 1. 6 Pra-Penelitian Minat terhadap Produk Wardah.....	5
Gambar 1. 7 Pra-Penelitian Membeli pada Produk Wardah	6
Gambar 1. 8 Pra-Penelitian hal yang membuat membeli produk Wardah.....	7
Gambar 1. 9 Pengguna Internet.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	46
Gambar 4. 2 Populasi Gen Z di Indonesia	48
Gambar 4. 3 <i>Store</i> Wardah beauty	53
Gambar 4. 4 <i>Coupon</i> dalam toko Wardah di Lazada	55
Gambar 4. 5 voucher <i>Cashback</i> wardah di toko Shopee	57
Gambar 4. 6 Program challenge wardah melalui Media Sosial.....	59
Gambar 4. 7 Plot regresi.....	72

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan, 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*.
- Alma, B . (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika , N., & Hadi, S. (2019). Pengaruh proosi penjualan dan E-service quality terhadap minat beli ulang. *Diponegoro journal(Social and Politic)*, 1-7.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhatti , A., 2018. *Sales Promotion and Price Discount effect on consumer Purchase Intention with the Moderating role of Social Media in Pakistan*. *Publikasi Arena Sains*, Volume 3(4), pp. 50-58.
- Chang, A., 2017. A study on the effect of *Sales Promotion* on consumer involvement and *Purchase Intention* in tourism industry.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang.
- Gorji, M. & Siami, S., 2020. How *Sales Promotion* display affects customer shopping intentions in retails. Issue Customer shopping intentions.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition* (Sixteenth ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Herlow: Pearson Education.

- Martinus, H. & Anggraini, L., 2018. The Effect of *Sales Promotion* in Social Media on the Students: *Purchase Intention* of face cleaner water product. *Humaniora*, Volume 9, pp. 15-22.
- Pramezwarly, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021, Maret). Brand Trust dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19. *19*(Jurnal Ekonomi dan Manajemen).
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dalam meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tumonggor, K., & Sudjiman, P. (2022). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga Jl. Braga No.66 Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Wirakandan, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian (studi kasus di blibli.com). *Jurnal Bisnis dan pemasaran*.
- Yoebrillianti, a. (2018, Juni). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel. *Jurnal Manajemen*, 8.

