



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MSGLOW DI ARJOWILANGUN KALIPARE
MALANG JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
Devia Nicken Wulandari
NPM 21801081025



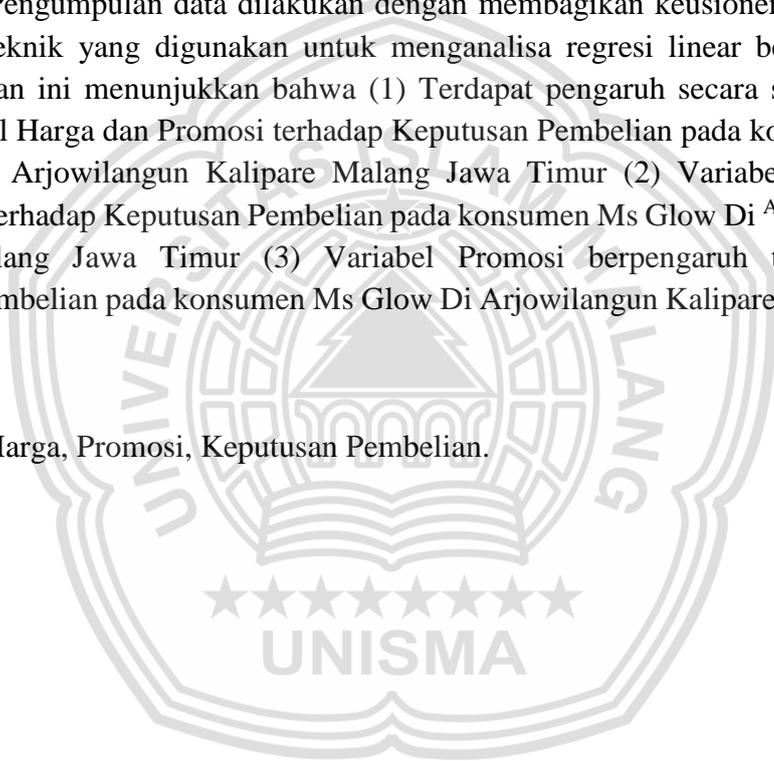
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur. Sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 85 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisa regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur (2) Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur (3) Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur.

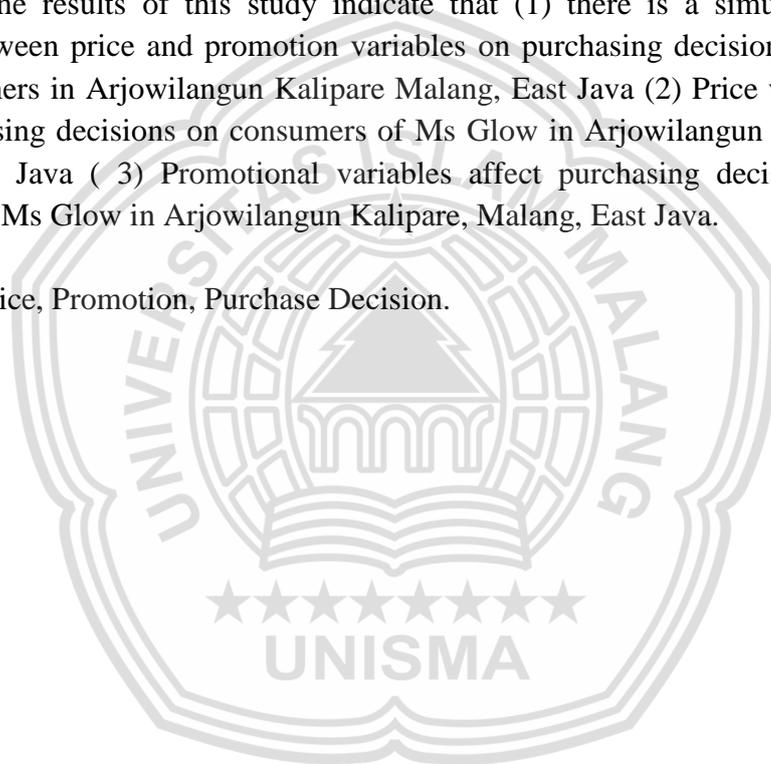
Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price and promotion on the purchasing decision of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare, Malang, East Java, simultaneously or partially. The population in this study were all consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare, Malang, East Java. Samples were taken using the Slovin formula, in order to obtain 85 respondents who met the requirements as samples. The type of data used is primary data. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. The technique used to analyze multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) there is a simultaneous influence between price and promotion variables on purchasing decisions of Ms Glow consumers in Arjowilangun Kalipare Malang, East Java (2) Price variables affect purchasing decisions on consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare Malang, East Java (3) Promotional variables affect purchasing decisions on consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare, Malang, East Java.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu skincare. Skincare adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Skincare merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Di era yang seperti ini skincare sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.

Di era pandemik saat ini bukan berarti tidak harus merawat kulit wajah, akan tetapi tidak ada halangan untuk melakukan perawatan terhadap kulit supaya tetap sehat. Pemerintah menetapkan rakyatnya bahwa harus menjalankan ppkm atau tetap dirumah selama masa pandemik, sehingga tidak bisa melangsungkan perawatan, konsultasi atau membeli produk secara langsung ke klinik kecantikan. Tetapi itu semua bukan berarti berhenti melakukan perawatan terhadap kulit, saat ini Ms Glow bisa melayani jual beli melalui online bahkan bisa melakukan konsultasi melalui online. Sulastomo (2013)

Saat ini semua bisa dilakukan melalui online, bahkan untuk melakukan pembelian online juga sangat mudah. Ms Glow sendiri saat ini menggunakan banyak situs untuk konsumen melakukan pembelian secara online. Contohnya Instagram, Shopee atau situs web lainnya. Sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara online, selain itu saat ini juga banyak sekali jasa untuk antar barang atau biasa disebut dengan kurir atau gosend dan sebagainya. Sehingga konsumen bisa langsung memesan melalui online dan menunggu barang yang di pesan untuk diantar ke alamat konsumen, sehingga konsumen tidak perlu khawatir kesulitan untuk mendapatkan produk Ms Glow. Alimin (2004:76)

Produk-produk kosmetik atan lokal yang tidak kalah bagusnya (terbaik) atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Emina, Ms Glow, dengan jumlah followers (pengikut) disosial media instagram sebagai berikut :

Tabel 1.1
Brand Kosmetik di Sosial Media tahun Juni 2021

No	Brand	Tahun Berdiri	Instagram
1	Wardah	1995	2,9 Juta <i>Followers</i>
2	Emina	2010	1 Juta <i>Followers</i>
3	MsGlow	2013	855 <i>Followers</i>

Sumber data primer diolah pneliti, 2021

Dilihat dari tabel diatas diketahui Ms Glow menjadi daya tarik bagi saya (penulis) dalam penelitian kali. Dikarenakan persaingan Ms Glow dengan beberapa brand yang peneliti cantumkan sangat signifikan dilihat dari tahun berdirinya brand tersebut. Serta skincare atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan

pembelian yaitu produk skincare dengan merek Ms Glow. Founder Ms Glow menyatakan bahwa skincare Ms Glow pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia Best 2 Brand Award (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih Brand Value Tertinggi. Ms Glow dari sisi Brand Awareness telah menjadi Top Of Mind atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. Ms Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (www.Bisnis.com). Produk Ms Glow sudah terkenal dan tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Malang hal tersebut terbukti dengan adanya outlet agen resmi Ms Glow dan tersebarnya reseller-reseller resmi di kota Malang. (<https://www.msglowid.com>)

Dalam persaingan yang tajam pada saat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh pada ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan melalui identifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam bisnisnya untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara salah satunya memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi dalam kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan. I Nuthqiyah · (2016)

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga. Alma (2016:96)

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan menetapkan harga di dalam suatu perusahaan maka akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dipasarkan. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.. Harga yang ditawarkan perusahaan MS Glow terjangkau dan terjamin kualitas produknya.

Belakangan, kita sudah sering melihat metode iklan atau promosi melalui media sosial yang baru yang mulai merambah di dunia digital. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Maka dari itulah para marketers otomatis melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi salah satu wadah utama

dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin diperkenalkan dan disampaikan, maka pakailah juga produk yang Ia gunakan. Dengan harapan kesan positif akan tercipta. Sari (2020)

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa fenomena-fenomena mengenai harga dan promosi melalui media sosial. Dimana menurut konsumen harga dari MSGlow merupakan produk yang murah dengan kualitas produk yang bagus dibanding dengan produk kecantikan lainnya. Dan selain harga yang murah konsumen juga menyatakan bahwa produk MSGlow bisa menarik minat beli pada konsumen karena promosi melalui media sosial yang di berikan, oleh karena itu banyak konsumen yang ingin mencoba memakai produk MSGlow dan banyak juga konsumen yang cocok menggunakan produk MSGlow. Terkadang juga harga produk MSGlow bisa diskon sewaktu-waktu, serta kemasan dari MSGlow yang menarik dan membuat para konsumen tertarik untuk membeli. Promosi media sosial produk melalui media social juga membuat konsumen tertarik. (<https://ms-glow.store>). Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian MSGlow”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian MSGlow?
2. Apakah pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian MSGlow ?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian MSGlow ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian MSGlow ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian MSGlow
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian MSGlow

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan

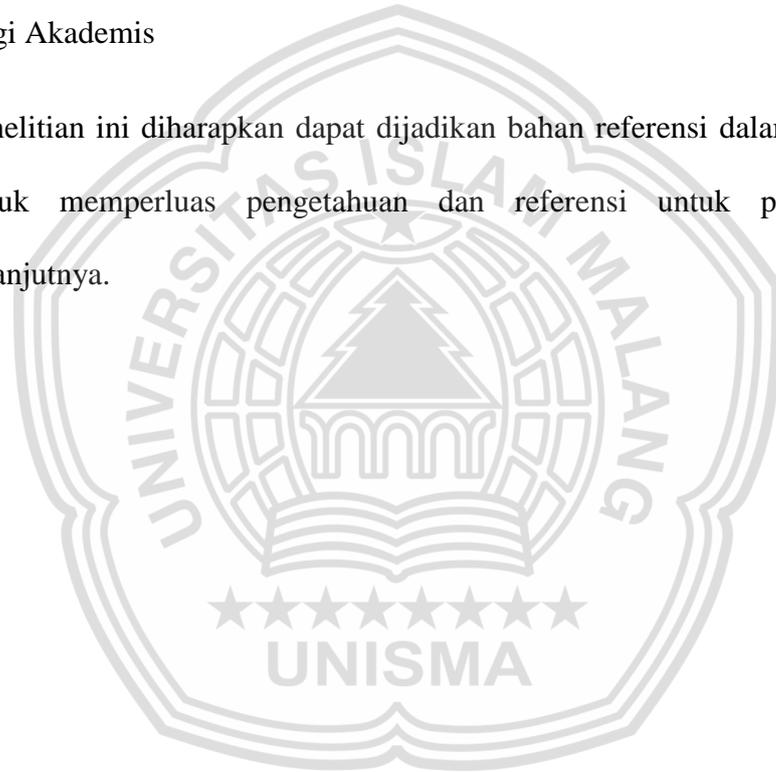
keputusan pembelian, harga serta promosi melalui media sosial pada produk Ms Glow.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan untuk pihak terkait dalam meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan dimasa mendatang.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga dan Promosi melalui media sosial Terhadap Keputusan Pembelian MSGlow di Kalipare Malang Jawa Timur sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 85 responden
- b. Variabel bebas yang digunakan hanya dua variabel yaitu harga dan promosi media social

5.3 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti berkenan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pada MSGlow Kalipare Malang

Dalam penelitian ini diketahui harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut perlu dipertahankan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, serta promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut perlu ditingkatkan kembali agar dengan semakin sering promosi melalui media sosial maka semakin meningkat pula penjualannya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini sebaiknya menambah variabel lain. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat keadaan yang ada di lokasi yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Susanto. (2015). Teori Belajar Dan Pembelajaran Disekolah Dasar. Jakarta: Prenada Media
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. (2015). Perilaku Keorganisasian. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2015. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2, penerbit salemba empat. jakarta. jurnal.unpad.ac.id/index.php/ms/article/view/563
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksana, Fajar. (2015). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, Akrim Ashal. 2018 "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Haya Orbit Medan" <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/949>
- Maria Agatha, 2018 "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)" ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622
- N Achidah, 2016 "Pengaruh Promosi Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT"
- Pamungkas, 2016 "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Boncatos, Jombang) journal.trinojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2518

Rinjani, 2018 “Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Kepercayaan
Konsumen dan Minat Pembelian Produk MS Glow”

rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/709

Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta,
PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Schoell. (2016). Dalam B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (hal.
181). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:
PT Alfabet.

Windy Zulkarnaen, 2018 “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply
Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung)”.

[journal.stiemb.ac.id/index.php.mea/article/view/52](http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52)

