



**ANALISIS JENIS MEDIA PROMOSI DAN KERAGAMAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL VIA
*ONLINE***

(STUDI KASUS PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

ANGELINA AYU KHARISA PUTRI

NPM. 21801081353



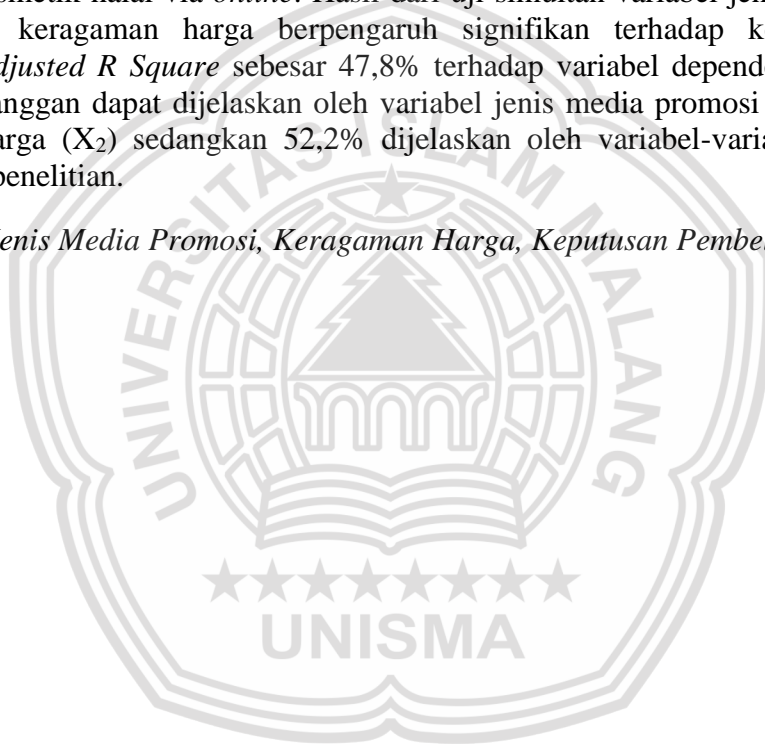
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*. Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah kaum milenial Generasi Y yang lahir pada kurun waktu tahun 1980 - 2000 di Kota Malang. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari Malhotra sehingga diperoleh sampel berjumlah 80 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel jenis media promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keragaman harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*. Hasil dari uji simultan variabel jenis media promosi dan keragaman harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 47,8% terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel jenis media promosi (X_1) dan keragaman harga (X_2) sedangkan 52,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

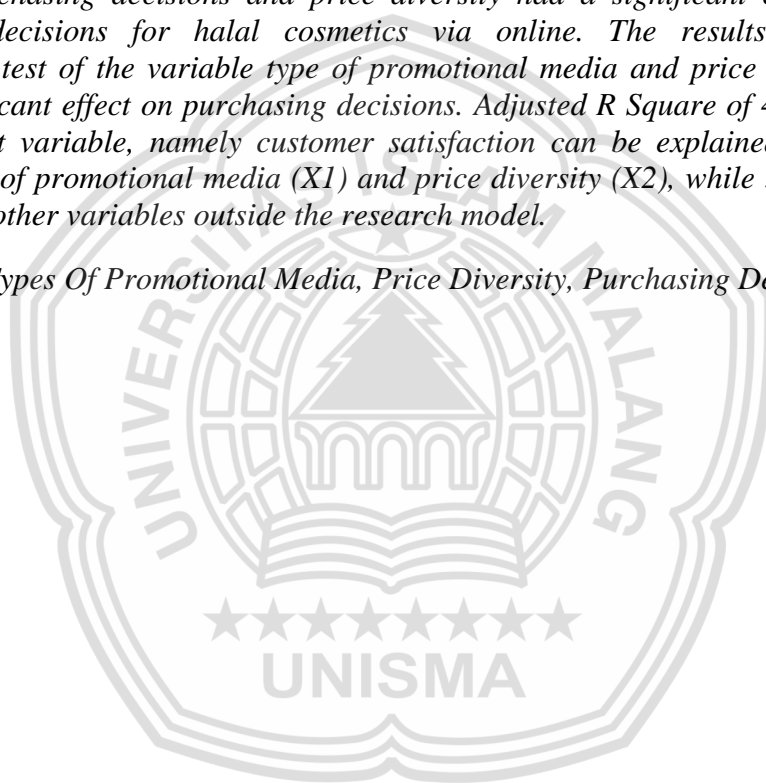
Kata Kunci: Jenis Media Promosi, Keragaman Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the type of promotional media and price diversity on the decision to purchase halal cosmetics via online. This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study is the millennial Generation Y who was born in the period 1980 - 2000 in the city of Malang. From this population a sample will be determined using the formula method from Malhotra so that a sample of 80 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results showed that based on the results of the t test, the variable type of promotional media partially had no significant effect on purchasing decisions and price diversity had a significant effect on purchasing decisions for halal cosmetics via online. The results of the simultaneous test of the variable type of promotional media and price diversity have a significant effect on purchasing decisions. Adjusted R Square of 47.8% to the dependent variable, namely customer satisfaction can be explained by the variable type of promotional media (X1) and price diversity (X2), while 52.2% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Types Of Promotional Media, Price Diversity, Purchasing Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Booming-nya tren *skincare* tak lepas dari pengaruh globalisasi, seperti hadirnya trend artis asal Korea yang memiliki kulit putih dan mulus menjadi kiblat anak muda zaman sekarang. Banyak anak muda sangat memperhatikan perawatan kulit wajah dengan menggunakan produk asli Indonesia (Rizky, 2021).

Kosmetik halal sudah tidak asing lagi, dan saat ini permintaan akan berbagai jenis kosmetik dan produk perawatan kulit di kalangan milenial sangat tinggi, baik pria maupun wanita. Saat menggunakan kosmetik atau produk perawatan kulit, orang tidak akan memilih yang palsu. Milenial sudah paham *skincare* atau kosmetik bagus yang sudah bersertifikat BPOM dan bersertifikat Halal. Jika produk Anda sudah bersertifikat BPOM dan Halal, bisa dipastikan kosmetik atau produk perawatan kulit Anda tidak mengandung bahan berbahaya dan dapat digunakan dengan nyaman dalam waktu yang lama. Contoh kosmetik halal yang tidak pernah luput dari penggunaan milenial adalah produk Wardah yang sudah dikenal masyarakat luas sebagai *brand* besar (Putri Nabilla, 2021).

Di Indonesia sendiri, industri kecantikan terus berkembang dari tahun ke tahun. Dengan adanya produk kecantikan yang beredar, membuat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk kecantikan, baik yang terbuat dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini membuat konsumen

lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yaitu sesuai peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan halal. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Kehalalan Produk disebutkan bahwa label halal merupakan indikasi karakter kehalalan suatu produk. Pentingnya label halal pada produk kosmetik adalah untuk memastikan bahwa produk bebas dari bahan berbahaya, baik dari bahan baku yang digunakan maupun dari bahan tambahan lainnya (Republik Indonesia, 2014).

Menurut Sudaryono (2016) mendefinisikan “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia”.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Promosi produk merupakan faktor terpenting dalam membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Dengan kemajuan teknologi dan informasi membuatnya mudah diakses oleh masyarakat, apalagi di zaman dimana media sosial sudah menjadi suatu keharusan dan kaum milenial yang mengupdate informasi dengan sangat cepat dengan bantuan *gadget*. Tentu saja, kemampuan beradaptasi dengan kondisi sosial juga diperlukan saat menentukan strategi pemasaran.

Media sosial yang mudah diakses merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan *product awareness*. Memiliki platform media sosial yang beragam dan terus berkembang merupakan salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran yang lebih dikenal dengan digital marketing. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produknya di pasar. Studi literatur tentang dampak *influencer marketing* sebagai strategi digital marketing modern (Tri, 2018) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Selain itu, peran *influencer marketing* cocok untuk secara efektif meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut Arif (2019), *influencer* memiliki topik yang jelas dan fokus, seperti travel, *finance*, dan film. Apapun diskusi yang dilakukan, harus jelas dan fokus agar relevan dengan orang-orang yang akan menjadi target audiens kita. Strategi *influencer marketing* adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk Anda melalui *influencer* di media sosial seperti Instagram, YouTube, blog, dan Facebook.

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Beberapa kategori *online* , harga secara signifikan lebih rendah dari pada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga

termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis dan sangat terjangkau, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PT. Paragon *Technologi dan innovation* merupakan salah satu perusahaan manufaktur nasional terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Perusahaan ini berhasil didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat. PT. Paragon *Technologi dan innovation* memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Emina, Make Over, IX, dan Putri (Falaah, 2020).

Hasil penelitian mengenai dari Tunnufus, Wulandari (2019), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Di Kabupaten Lebak”, menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel jenis media promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Falaah (2020), dalam skripsinya yang berjudul ‘Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte lip Cream” menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan adanya pengaruh variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan

harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte lip Cream.

Alasan pemilihan objek penelitian pada produk kosmetik halal karena sekarang ini banyak promosi yang menggunakan media sosial dan peneliti ingin membuktikan seberapa efektif promosi menggunakan sosial media, produk kosmetik halal merupakan produk lokal yang banyak digemari oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau, dan produk kosmetik halal memiliki berbagai macam produk berdasarkan dengan jenis kulit dan sesuai dengan kebutuhan kulit.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti ingin mencoba mendeskripsikan pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Jenis Media Promosi dan Keragaman Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah jenis media promosi dan keragaman harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* ?
2. Apakah jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* ?
3. Apakah keragaman harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan berikut, tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti di dalam memecahkan masalah, terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama perkuliahan.
 - b. Sebagai informasi yang dapat memberikan gambaran bagi peneliti lain yang berkaitan dengan masalah ini.
2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi dan keragaman harga.

3. Bagi Almamater

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan perbandingan untuk bisa dimanfaatkan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil secara simultan variabel Jenis Media Promosi Dan Keragaman Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.
2. Hasil secara parsial variabel Jenis Media Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Via *Online*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Hasil secara parsial variabel Keragaman Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

1.2 Keterbatasan

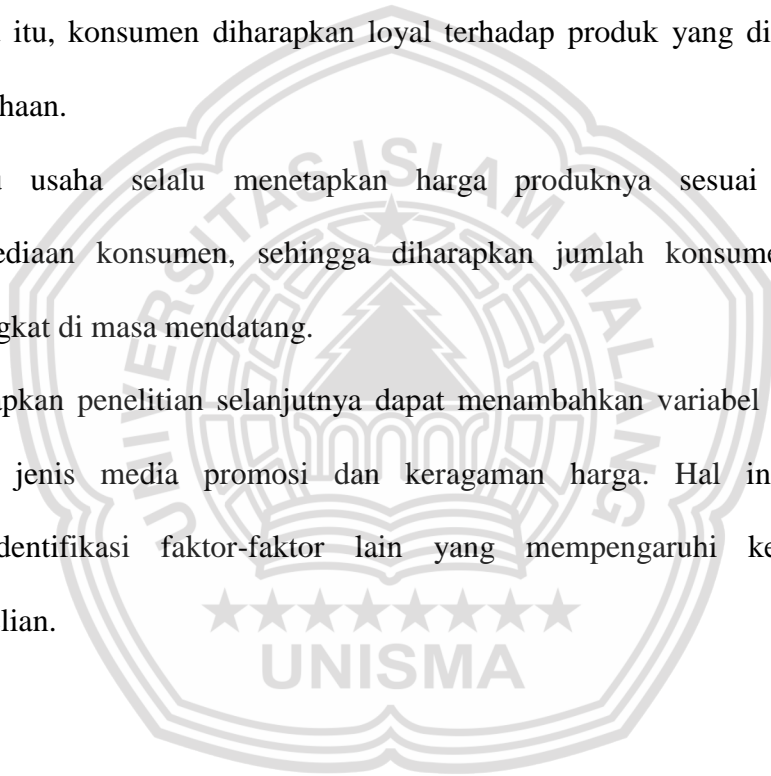
Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari dua variabel yaitu variasi jenis media promosi dan keragaman harga. Sementara itu, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai R-squared yang hanya 47,8 %, masih ada 52,2% yang dipengaruhi oleh faktor selain penelitian ini.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Perusahaan diharapkan meningkatkan promosi untuk mendorong lebih banyak konsumen memilih produk kecantikan yang halal.
2. Pelaku usaha harus menjaga kehalalan produknya agar konsumen dapat terus melakukan pembelian dengan aman, andal, dan percaya diri. Oleh karena itu, konsumen diharapkan loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Pelaku usaha selalu menetapkan harga produknya sesuai dengan ketersediaan konsumen, sehingga diharapkan jumlah konsumen akan meningkat di masa mendatang.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penjelas selain jenis media promosi dan keragaman harga. Hal ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016, November). *Dalam Islam.com*. Retrieved Oktober 2021, from <https://dalamislam.com/akhlaq/wanita-muslimah-menurut-islam>
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah...*, 1(2), 213–234. <http://journal.stimykp.n.ac.id/index.php/cb/article/view/193>
- Falaah A. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto). *Skripsi*. Published Online 2020:1-112.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khuwaroh K, Widarko A, Anwaruddin MK. Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *J Ilm Ris Manaj*. 2019;8(5):155-172.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15 ed.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mursid, M., 2015. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nuraini, Widarko B, Khalikussabir. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. *e-jurnal Ris Manaj*. 2018;7(2):46-58.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*
- Rizky Fajar Lina. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan. *balita BGM*. 2014;(X):1-5.
- Subekti S. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta The Effect of Promotion and Price on Decision to Purchase Lion Air Ticket Lampung-Jakarta Route. *War Penelit Perhub*. 2017;29(1):123-140.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Ardi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua Jilid I*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrida Y. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Published Online 2018.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.

Tunnufus, Zakiyya, Wulandari A. Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *Asia Pacific; J Manag Stud.* 2019;6(1):29-40.

<https://www.idxchannel.com/milenomic/skincare-jadi-tren-industri-kosmetik-kian-menjanjikan-untuk-wirausaha-muda>

<https://retizen.republika.co.id/posts/16632/generasi-milenial-mulai-dekat-dengan-industri-halal>

