



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SARIAYU MARTHA TILAAR**

SKRIPSI

TESALONIKA ALMATERA NATALIA TAMPUBOLON 1810111030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2021



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SARIAYU MARTHA TILAAH**

SKRIPSI

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

TESALONIKA ALMATERA NATALIA TAMPUBOLON 1810111030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Tesalonika Almatara Natalia Tampubolon

NIM: 1810111030

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Desember 2021

Yang menyatakan,

A yellow rectangular stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top center. Below the emblem, the text 'REPUBLIK INDONESIA' is printed in a curved path. At the bottom of the stamp, the name 'TESALONIKA NATALIA TAMPUBOLON' is printed in a straight line. The handwritten signature is written in black ink over the stamp.

Tesalonika A.N. Tampubolon

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tesalonika Almatera Natalia Tampubolon
NIM	: 1810111030
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: S1 Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Skincare
Sariayu Martha Tilaar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Desember 2021

Yang menyatakan,



Tesalonika A.N. Tampubolon

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SARIAYU MARTHA
TILAAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Tesalonika Almatara Natalia Tampubolon

1810111030

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal: 03 Januari 2022

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Jenji Gunaedi Argo SE,MM
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, MM

Penguji I



Dr. Miguna Astuti,
S.Si., M.M., MOS., CPM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara,
SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan



Wahyudi, SE., MM
Ketua Program Studi

Disahkan di: Jakarta

Pada tanggal: 03 Januari 2022

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON THE PURCHASE DECISION OF SARIAYU MARTHA TILAAAR SKINCARE

By Tesalonika Almatara Natalia Tampubolon

Abstract

The purpose of this study is to prove that there is an effect of product, price, location, and promotion on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. Sources of data in this study using primary data. Respondents in this study were consumers who were using or had purchased Sariayu Martha Tilaar skincare products as many as 100 people located in the cities of Bekasi, Depok, Tangerang, Jakarta, and Bogor. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique was carried out using descriptive analysis and also inferential analysis. Through data processing that has been carried out using SmartPLS3.0 the results are (1) the product has an effect on purchasing decisions with an original sample value of 73,2%, (2) price affects purchasing decisions with an original sample value of -19,9%, (3) location affects the decision purchase with the original sample value is 44,8%, and (4) Promotion has an effect on purchasing decisions with the original sample value is 4%. The result of the adjusted R-Square of purchasing decisions is 92,9%, indicating that the research model is very good in interpreting location, promotion, price, and the product together have a contribution to purchasing decisions on Sariayu Martha Tilaar skincare products.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, and Purchase Decision.*

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SARIAYU MARTHA TILAAAR

Oleh Tesalonika Almatara Natalia Tampubolon

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang sedang menggunakan ataupun pernah membeli produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar sebanyak 100 orang yang berlokasi di kota Bekasi, Depok, Tangerang, Jakarta, dan Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis inferensial. Melalui pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *SmartPLS3.0* didapatkan hasil (1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sampel* yaitu 73,2%, (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu -19,9%, (3) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu 44,8%, dan (4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu 4%. Hasil *adjusted R-Square* keputusan pembelian adalah 92,9% menandakan model penelitian sangat baik dalam mengartikan lokasi, promosi, harga, dan produk secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
Jalan RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telp. 021-7656971, Fax.021-7656904

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Hari ini tanggal 3 Januari 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Tesalonika Almatara Natalia Tampubolon

NIM : 1810111030

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Skincare Sariayu Martha Tilaar”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~*Tidak-Lulus*~~ *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Jenji Gunaedi Argo SE,MM	Ketua Penguji	
2	Dra. Heni Nastiti SE,MM	Penguji I	
3	Dr. Miguna Astuti, S,Si., MM., MOS., CPM	Penguji II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 3 Januari 2022
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas kasih dan berkat-Nya penelitian ini dapat berhasil diselesaikan tepat waktu. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Sariayu Martha Tilaar”**. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Bapak Wahyudi, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Tidak lupa peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si.,M.M.,MOS.,CPM selaku dosen pembimbing saya dalam menulis dan melaksanakan skripsi ini, yang telah banyak memberikan bantuan, serta saran yang bermanfaat bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat berhasil dijalankan.

Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Manahan Tampubolon dan Ibu Roseline Silitonga, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, dan kasih sayang kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta kedua adik peneliti, Nicodemus Tampubolon dan Angeline Tampubolon yang selalu memberikan semangat kepada peneliti. Serta, terima kasih kepada teman-teman terkasih Mely, Widiyastuti, Ghiffarin, Denanda, Pristy, Safaza, Fitriyani, Destri, dan Rahel yang telah banyak memberikan bantuan, dan menjadi pendengar keluh kesah peneliti. Kemudian kepada seluruh teman-teman Manajemen S1 angkatan 2018, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti ucapkan terimakasih untuk bantuan dan dukungan selama berlangsungnya masa perkuliahan hingga sampai kepada penulisan skripsi ini.

Jakarta, 16 September 2021

Tesalonika Almatara Natalia Tampubolon

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Peneltian	6
I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
II.1 Landasan Teori	8
II.1.1 Manajemen Pemasaran	8
II.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
II.1.3 Keputusan Pembelian	9
II.1.4 Strategi Pemasaran.....	10
II.1.5 Produk (<i>Product</i>)	11
II.1.6 Harga (<i>Price</i>)	12
II.1.7 Lokasi (Place)	13

II.1.8	Promosi (Promotion).....	14
II.2	Hasil Penelitian Sebelumnya	14
II.3	Model Penelitian	20
II.3.1	Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
II.3.2	Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
II.3.3	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	21
II.3.4	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	22
II.4	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
III.1.1	Definisi Operasional	24
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	25
III.2	Populasi dan Sampel.....	26
III.2.1	Populasi.....	26
III.2.2	Sampel	26
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	28
III.3.1	Jenis Data.....	28
III.3.2	Sumber Data	28
III.3.3	Pengumpulan Data	29
III.4	Teknik Analisis Data	30
III.4.1	Analisis Deskriptif	31
III.4.2	Analisis Inferensial	31
III.4.3	Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	44
IV.3	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis.....	50
IV.3.1	Analisis Deskriptif	50
IV.3.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
IV.3.2.1	Uji Validitas	51

IV.3.2.2	Uji Reliabilitas	54
IV.3.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
IV.3.3.1	Uji <i>R-Square</i> (R^2)	56
IV.3.3.2	Uji <i>Q-Square</i>	57
IV.3.3.3	Uji Hipotesis	57
IV.4	Pembahasan	60
IV.4.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
IV.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	61
IV.4.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	62
IV.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
V.1	Kesimpulan	65
V.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
RIWAYAT HIDUP		77
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 2.	Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian, Produk, Harga	26
Tabel 3.	Skala Likert	29
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 5.	Tingkat Reabilitas berkan <i>Cronbach Alpha</i>	36
Tabel 6.	Nilai Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi.....	49
Tabel 7.	Nilai <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 8.	<i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 9.	<i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 10.	<i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 11.	Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	55
Tabel 12.	Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	56
Tabel 13.	Hasil Uji t-statistik	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Diagram Batang Penjualan Sariayu Tahun 2016-2020	3
Gambar 2.	Model Penelitian	21
Gambar 3.	Tahapan Analisis dalam PLS	31
Gambar 4.	Konstruk Diagram Jalur	33
Gambar 5.	Logo Sariayu Martha Tilaar	40
Gambar 6.	Rangkaian Produk Putih Langsung Sariayu	41
Gambar 7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	44
Gambar 9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Wilayah Domisili	45
Gambar 10.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 11.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	47
Gambar 12.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Produk Yang Digunakan...	48
Gambar 13.	<i>Outer Model</i>	51
Gambar 14.	<i>Inner Model</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner 100 Responden
Lampiran 3	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Deskriptif Dengan <i>Output SmartPLS3.0</i>
Lampiran 5	Konstruksi Diagram Jalur
Lampiran 6	Hasil <i>Output Outer Model SmartPLS3.0</i>
Lampiran 7	Hasil <i>Output Inner Model SmartPLS3.0</i>
Lampiran 8	Hasil <i>Output Model SmartPLS3.0</i>
Lampiran 9	Hasil Turnitin