

SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAKE
OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

YUYUN NILAWATUL PRATIWI
NBI : 1211800077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAKE
OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

Yuyun Nilawatul Pratiwi

NBI : 1211800077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAKE
OVER PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna

mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Yuyun Nilawatul Pratiwi

NBI : 1211800077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Yuyun Nilawatul Pratiwi
NBI : 1211800077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 1 Juli 2022

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing



Drs.Ec.Rudy Santoso, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 Juli 2022

TIM PENGUJI :

1. Dra. Ec. Erwin Dyah Astawinetu, MM. - Ketua



2. Drs. Ec. Rudy Santoso, M.M. - Anggota



3. Drs. Ec. Johannes Silalahi.,MM - Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

D e k a n,



Dr. H Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Yuyun Nilawatul Pratiwi (P)
2. NBI : 1211800077
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3518115404000002
6. Alamat Rumah (KTP) : Dsn. Putuk, Ds. Kampungbaru,
Kec.Tanjungaonm, Kab. Nganjuk
Jawa Timur

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAKE OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA.

Adalah benar – benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 23 Juli 2022





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuyun Nilawatul Pratiwi
NBI/NPM : 1211800077
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*, merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 23 juli 2022

Yang Menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Drs. Ec. Rudy Santoso, M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Selaku ketua penguji dan selaku penguji, dalam sidang proposal dan sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Teima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Kedua orang tua, dan sahabat saya Della dan Ulfah yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "Tetaplah berprasangka baik pada apa pun yang terjadi, pada siapa pun yang datang dan pergi". Orang yang selalu berprasangka baik terhadap orang lain akan meminimalisir adanya kesalahpahaman antar sesama.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 25 Juli 2022

Penulis

(Yuyun Nilawatul P.)

RINGKASAN

Sekarang ini produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Make over merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya adalah produk kecantikan.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh Variasi Produk, Kemasan Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinan. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh $Y = 5,153 + 0,425X_1 + 0,146X_2 + 0,642X_3$. Hasil hipotesis uji F menunjukkan bahwa Variasi produk, Kemasan produk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa Variasi produk, Kemasan produk, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Nowadays, beauty and cosmetic products have undergone many changes with the issuance of new innovations that are in accordance with the needs and desires of consumers, Make Over is one of the well-known cosmetic brands in Indonesia. One way to support an attractive appearance is to use beauty products. Supported by advances in science and technology today, beauty and cosmetic products have undergone many changes with the issuance of new innovations that suit the needs and desires of consumers, one of which is beauty products.

The research objectives to be achieved in accordance with the formulation of the problem and research objectives, are to determine and analyze the effect of Product Variations, Product Packaging, and Advertising on Purchase Decisions for Make Over Cosmetics in Students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya.

This research was conducted by distributing questionnaires to 95 respondents. Data analysis in this study used SPSS version 22. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and determinant coefficients. Hypothesis testing using t test and F test.

Based on the results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 5.153 + 0.425X_1 + 0.146X_2 + 0.642X_3$. The results of the F test hypothesis show that product variations, product packaging, and advertising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the t-test hypothesis indicate that product variations, product packaging, and advertising partially have a significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek make over. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik probability sampling diperoleh sebanyak 95 sampel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya kemasan produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang terakhir variabel iklan juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa variasi produk, kemasan produk, dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Variasi *Produk*, Kemasan *Produk*, Iklan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product variations, product packaging, and advertising on purchasing decisions for Make Over cosmetics. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. Determination of the number of samples using probability sampling technique obtained as many as 95 samples. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing on the t test or partial test show that the product variation variable has a significant positive effect on the purchasing decision variable. Furthermore, product packaging also has a significant positive effect on the purchasing decision variables. Finally, the advertising variable also has a significant positive effect on the purchasing decision variable. Hypothesis testing in the simultaneous test shows that product variations, product packaging, and advertising have a significant positive effect on purchasing decision variables.

Keywords: *Product Variation, Product Packaging, Advertising, and Purchase Decision*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	7

2.1.3 Variasi Produk.....	8
2.1.4 Kemasan Produk	11
2.1.5 Iklan.....	12
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.7 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1 Hubungan Antara Variasi Produk Dengan Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Hubungan Antara Kemasan Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Hubungan Antara Iklan Dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data.....	19
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel.....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	21
3.6.1 Definisi Variabel	21
3.6.2 Definisi Operasional.....	22
3.7 Proses Pengolahan Data	25
3.8 Metode Analisis Data dan Analisis Data.....	26

3.8.1 Metode Analisis Data	26
3.8.2 Analisis Data	26
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	27
3.9.1 Uji Validitas	27
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.9.3 Uji t (Uji Parsial).....	28
3.9.4 Uji F (Uji Simultan)	29
3.9.5 Koefisien Determinasi (R)	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Tentang Make Over.....	31
4.1.2 Visi dan Misi	32
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	32
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	33
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk (X1)	34
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kemasan Produk (X2).....	35
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X3).....	37
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
4.3 Uji Instrumen	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reabilitas.....	43
4.4 Analisis Data	44
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.4.3 Uji t (Uji Parsial).....	49
4.4.4 Uji F (Uji Simultan)	51

4.4.5 Koefisien Determinasi (R)	52
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	52
4.5.2 Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.5.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	53
4.5.4 Pengaruh Variasi produk, Kemasan produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	53
4.7 Implikasi Penelitian.....	54
4.8 Keterbatasan Penelitian	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik Wajah 2021	2
2.2 Kerangka Konseptual	17
4.1 Gambar Logo Make Over	31
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	45
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Skala Likert	25
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.4 Rata – Rata Jawaban Responden.....	34
4.5 Rata – rata Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X1).....	35
4.6 Rata – Rata Jawaban Responden Variabel Kemasan Produk (X2)	36
4.7 Rata –Rata Jawaban Responden Variabel Iklan (X3)	37
4.8 Rata – Rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X1).....	39
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan Produk (X2)	40
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X3)	41
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
4.13 Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
4.15 Uji Regresi Linier Berganda	48
4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	50
4.17 Hasil Uji F (Simultan)	51
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu.....	62
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	69
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Kuesioner.....	72
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 6. Uji Validitas.....	86
Lampiran 7. Uji Reabilitas	96
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 10. Kartu Bimbingan	99
Lampiran 11. Hasil Turnitin.....	100