

ABSTRAK

Litya Anzelma, 2017; Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga *Beauty Blogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Kecantikan. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Basrah Saidani, M.Si & Andrian Haro, S.Si, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, (2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, (3) Pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita produk perlengkapan kecantikan yang menjadikan *beauty blogger* sebagai rujukan sebelum melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji instrumen data dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 3,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,491, (2) Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 3,512 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,382, (3) Terdapat pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 3,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,422.

Kata Kunci: Media Promosi, Persepsi Harga, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Litya Anzelma, 2017; Influence Of Promotion Media And Price Perception Beauty Blogger On Decision Of Purchase Of Beauty Equipment Product, Jakarta: Marketing Concentration, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dra. Basrah Saidani, M.Si & Andrian Haro, S.Si, MM.

The purpose of this research is to know: (1) Influence of beauty blogger promotion media to purchase decision of beauty equipment product, (2) influence of price perception toward buying decision of beauty equipment product, (3) Influence of promotion media and price perception together to purchase decision Beauty equipment products.

The population in this study is a female consumer beauty products that make beauty blogger as a reference before making a purchase. Sampling technique in this study using purposive sampling with the number of samples of 100. Techniques of collecting data using a questionnaire that has been tested the validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is the multiple regression

The results of this study indicate that: (1) There is influence of media promotion beauty blogger to purchase decision of beauty equipment product., (2) There is influence of perception of price to decision of purchasing beauty equipment product, (3) There is influence of promotional media and price perception jointly to the purchase decision of beauty equipment products.

Keywords : Media Promotion, Price Perception, Purchase Decision.