

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Oleh:

I Gusti Ngurah Angga Krisna

190324856

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP
DI INDONESIA**

Disusun oleh:

I Gusti Ngurah Angga Krisna

NPM: 190324856

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

15 Agustus 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP
DI INDONESIA**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**I Gusti Ngurah Angga Krisna
NPM: 190324856**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 15 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

**Yogyakarta, 22 Agustus 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP DI INDONESIA

Merupakan benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Yang Menyatakan



I Gusti Ngurah Angga Krisna

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, karunia, dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia” ini dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dapat terselesaikan karena adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis juga hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah senantiasa memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan dalam terselesainya penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia pada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan UAJY terkhusus FBE UAJY yang telah memberi ilmu dan pengalaman pada penulis ketika berada dalam masa studi.
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, memberi masukan, dan membantu dalam proses penyusunan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

4. Keluarga saya yang tercinta, Bapak I Gusti Made Bajra, Ibu Ni Made Arsiani., dan kakak saya dr. Gusti Ayu Sri Ari Swandewi, S. Ked yang selalu mendoakan, menemani, memberikan dukungan baik secara materi dan moral, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Putu Meira Jayanti Putri yang telah mendampingi, memberi dorongan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman “Ksatria Puri AE” yaitu Made Fajar, Kadek Bracuk, Dwiki Anggara, Tude Praptika, Abi, Wahmaha dan Wira yang senantiasa mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman “yyyyy” Komang Marcellino, Kadek Angga (lelut), Tari, Dayu Asti yang telah selalu memberikan dukungan, membantu, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Diah yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Seluruh teman penulis dan keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis



I Gusti Ngurah Angga Krisna

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Teoritis	9
1.5.2 Praktis	9
1.6 Sistematika Pembahasan Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Promosi.....	12
2.2 Promosi Penjualan	13
2.3 Sampel Gratis	15
2.4 Kupon	16
2.5 Diskon Harga.....	16
2.6 Beli 1 Gratis 1.....	17
2.7 Pembelian Impulsif.....	17
2.8 Penelitian Terdahulu.....	18
2.9 Model Penelitian.....	22

2.10 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.10.1 Pengaruh Sampel Gratis Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen... 23	
2.10.2 Pengaruh Kupon Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.....	24
2.10.3 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ...	24
2.10.4 Pengaruh Beli 1 Gratis 1 Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ..	25
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Objek dan Subjek penelitian.....	27
3.2.1 Objek penelitian.....	27
3.2.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3.1 Populasi Penelitian.....	30
3.3.2 Sampel Penelitian.....	30
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6 Metode Pengukuran Data.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Pengujian Instrumen.....	35
3.7.2 Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS).....	36
3.8 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV.....	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Analisis Profil Responden.....	39
4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia.....	40
4.1.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2 Analisis Data.....	42
4.2.1 Analisis Structural Equation Modelling - Partial Least Square.....	42
(SEM - PLS).....	42
4.2.2 Outer Model.....	43

4.2.3 Inner Model.....	47
4.2.4 Uji Hipotesis	49
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 Pengaruh Sampel Gratis terhadap Perilaku pembelian konsumen.	53
4.3.2 Pengaruh Kupon terhadap Perilaku pembelian konsumen	54
4.3.3 Pengaruh Diskon Harga terhadap Perilaku pembelian konsumen.....	56
4.3.4 Pengaruh Beli 1 Gratis 1 terhadap Perilaku pembelian konsumen.....	58
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.1.1 Kesimpulan Profil Responden	60
5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis.....	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN I Jurnal Utama	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Kecantikan.....	2
Gambar 1. 2 Bentuk Promosi Penjualan The Body Shop	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	22
Gambar 4. 1 Diagram jalur.....	42
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	43
Gambar 4. 3 Model Struktural <i>Bootstraping Calculation</i>	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Pembentukan Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	44
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loadings</i>	46
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 4. 8 Nilai <i>R-Square</i>	48
Tabel 4. 9 Nilai <i>F-Square</i>	48
Tabel 4. 10 <i>Path Coefficients</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: JURNAL UTAMA

LAMPIRAN II: KUESIONER

LAMPIRAN III: JAWABAN KUESIONER

LAMPIRAN IV: HASIL ANALISIS DATA



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP DI INDONESIA

Disusun oleh:

I Gusti Ngurah Angga Krisna

Pembimbing:

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta, Jalan Babarsari 43 – 44, Daerah Istimewa Yogyakarta.

ABSTRAK

Pembelian produk kecantikan merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh kaum wanita maupun pria. Oleh karena itu perusahaan produk kecantikan harus terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Saat ini promosi penjualan sudah menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk menghasilkan penjualan dengan cepat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk kecantikan dan perawatan tubuh bisa dilakukan apabila adanya penawaran yang menarik dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis alat promosi penjualan seperti sampel gratis, kupon, diskon harga dan beli 1 gratis 1 terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dan data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner menggunakan Google formulir yang disebarakan secara online dan responden yang terkumpul sebanyak 216 responden dan hanya 201 yang dapat digunakan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa sampel gratis, diskon harga dan beli 1 gratis 1 berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia dan kupon tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia.

Keyword: Sampel Gratis, Kupon, Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, Perilaku Pembelian Konsumen.