

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI PRAMA BANJARAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al – Aitaam



Diajukan oleh:

Syiva Nur Shabila

2261201116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SALI AL - AITAAM
BANDUNG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI PRAMA BANJARAN**

Diajukan oleh:

Syiva Nur Shabila

2261201116

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Yes Suhartini S.E., M.M.

NIDN. 0427078703

Tanggal 08 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI PRAMA BANJARAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Syiva Nur Shabila

NIM : 2261201116

Yang disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 14 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E.,M.M.
NIDN.0427078703



Penguji 1

Rizka Noristaman, S.E.,M.M.
NIDN. 0422118605



Penguji 2

Dr. Yusnaini, S.E.,M.M.
NIDN. 0417087201



Bandung, 14 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al - Aitaam



Dr. Yusnaini, S.E.,M.M.
NIDN. 0417087201

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al – Aitaam benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan – pengutipan yang penulis lakukan pada bagian – bagian tertentu dari karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini mengandung unsur bukan hasil penulis sendiri, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandung, 08 Juli 2026

Penulis,



Sviva Nur Shabila
2261201116

Pembimbing

Yesi Suhartini, S.E., M.M.
NIDN. 0427078703

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui kegiatan promosi guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebagai salah satu merek kosmetik halal di Indonesia, Wardah secara konsisten melaksanakan berbagai bentuk promosi, namun sejauh mana kegiatan promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Prama Banjaran masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis secara parsial (uji t). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Prama Banjaran. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala likert kepada 96 responden yang di pilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Prama Banjaran yang di dominasi oleh responden perempuan yang berusia 21-25 tahun dan sebagian besar berstatus sebagai Mahasiswa. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,444 + 0,768X$. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,742, yang berarti bahwa variabel promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan penelitian, pihak Prama Banjaran disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui penyusunan program promosi yang lebih kreatif dan inovatif serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain itu, *Beauty Advisor* (BA) diharapkan dapat lebih aktif dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai produk kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian kosmetik Wardah di Prama Banjaran.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Increasing competition in the cosmetics industry requires companies to implement effective marketing strategies, one of which is through promotional activities aimed at attracting consumer interest and influencing purchasing decisions. As one of Indonesia's halal cosmetics brands, Wardah consistently carries out various promotional activities; however, the extent to which these activities influence consumer purchasing decisions at Prama Banjaran still needs to be further examined. Therefore, this study aims to identify, analyze, and explain the influence of promotions on purchasing decisions for Wardah cosmetics at Prama Banjaran.

This study employs a quantitative method with an associative approach. Data analysis was conducted through descriptive analysis, validation of research instruments, testing of classical assumptions, simple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) test, and partial hypothesis testing (t-test). The unit of analysis in this study is consumers of Wardah at Prama Banjaran. Primary data were obtained by distributing Likert-scale questionnaires to 96 respondents selected using non-probability sampling via purposive sampling.

The results of the study show that consumers of Wardah at Prama Banjaran are predominantly female respondents aged 21–25, most of whom are college students. The results of the simple linear regression analysis yielded the equation $Y = 1,444 + 0,768X$. Based on the t-test results, the calculated t-value was 0.000, which is less than 0.05. This indicates that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results of the coefficient of determination test show an R-squared value of 0,742, meaning that the promotion variable explains 74,2% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the scope of this study.

Based on the research findings, Prama Banjaran is advised to continue improving the effectiveness of its promotional activities by developing more creative and innovative promotional programs and optimizing the use of digital media as a marketing communication tool. In addition, Beauty Advisors (BAs) are expected to be more active in providing information and education about products to consumers, thereby increasing interest and encouraging the purchase of Wardah cosmetics at Prama Banjaran.

Keywords: Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Swt atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Prama Banjaran”. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua atas do’a dan semangat yang selalu menjadi penguat di saat lelah. Penulisan ini diajukan untuk memenuhi persyaratan Skripsi guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sali Al Aitaam.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Fatimah Nurjannati Iskandar, SE., M.Ak sebagai Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Andri Asmari, S.E.,M.M. sebagai Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Kurikulum Universitas Sali Al-Aitaam.
3. Dian Haerana, S.T. sebagai Wakil Rektor 2 Bidang Keuangan dan SaPras Universitas Sali Al-Aitaam.
4. Ir. Arif Nugraha M.M. sebagai Wakil Rektor 3 Bidang Kemahasiswaan dan PMB Universitas Sali Al-Aitaam.
5. Dr. Yusnaini, S.E.,M.M. sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al Aitaam.
6. Yesi Suhartini, S.E., M.M. sebagai Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al Aitaam.
7. Yesi Suhartini, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al Aitaam.

8. Seluruh Dosen pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al Aitaam.
9. Pihak Prama Banjaran yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Pihak Wardah yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
11. Kedua orang tua tercinta, Dindin Hadiansyah dan Yati Aryati yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun materi, serta motivasi yang begitu besar kepada penulis.
12. Dina Oktavia, Winda Dayanti dan Azhari Gusti, sahabat tercinta yang selalu hadir memberikan semangat dan motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan Skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan, *Eternity Class Management 22* yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses penyusunan Skripsi ini.
14. Sandy Septiana, seseorang tercinta yang senantiasa menemani, mendukung dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya untuk penulis dan pembaca pada umumnya.

Bandung, 08 Juli 2026



Syiva Nur Shabila

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.1 Fungsi Manajemen.....	12
2.1.2 Pengertian Organisasi	13
2.1.3 Pengertian Pemasaran	14
2.1.3.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa	17
2.1.4.1 Karakteristik Pemasaran Jasa	18
2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran	19

2.1.6 Promosi	19
2.1.6.1 Bauran Promosi	20
2.1.6.2 Promosi Penjualan.....	22
2.1.6.3 Dimensi Promosi Penjualan	22
2.1.6.4 Tujuan Promosi Penjualan	24
2.1.6.5 Karakteristik Promosi Penjualan.....	25
2.1.6.6 Indikator Promosi	25
2.1.7 Keputusan Pembelian	27
2.1.7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.7.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	30
2.1.7.3 Proses Pengambilan Keputusan	31
2.1.7.4 Struktur Keputusan Pembelian.....	32
2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian	34
2.1.7.6 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.2 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	37
2.3 Kerangka Berpikir	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.5 Populasi dan Sampel.....	46
3.5.1 Populasi.....	46
3.5.2 Sampel	46
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel	46
3.6 Teknik dan Cara Pengumpulan Data	48
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.1.1 Data Primer	48
3.6.1.2 Data Sekunder	49
3.6.2 Cara Pengumpulan Data	50

3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reabilitas	51
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Deskriptif	52
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	53
3.8.4 Uji Hipotesis	54
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Visi dan Misi Wardah	57
4.1.1.1 Visi	57
4.1.1.2 Misi	57
4.1.1.3 Lokasi Wardah	57
4.1.2 Struktur Organisasi	57
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	60
4.2.1.2 Usia	60
4.2.1.3 Pekerjaan	61
4.2.2 Uji Instrumen	62
4.2.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2.2 Uji Reabilitas.....	67
4.2.3 Analisis Data.....	68
4.2.3.1 Statistik Deskriptif	68
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	73
4.2.3.4 Uji Hipotesis.....	74
4.2.3.5 Uji Koefisien Determinasi.....	76
4.3 Pembahasan	77

4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Praktis	81
5.2.2 Saran Teoritis.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Promosi kosmetik Wardah di Prama Banjaran	2
Tabel 1. 2 Data penjualan Kosmetik Wardah di Prama Banjaran Tahun 2025	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	44
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Promosi	63
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas Variabel Promosi	67
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 10 Uji Linearitas.....	71
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	73
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Sederhana	74
Tabel 4. 13 Uji t	75
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Top Brand</i> Kosmetik 2025	3
Gambar 1. 2 Data Penjualan Wardah di Prama Banjaran	4
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Wardah	58
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	86
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	87
Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 4 Data Responden.....	90
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden	95
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian	104
Lampiran 7 Tabel r untuk DF 1-100	112
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	113

