

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINCARE MS GLOW**

**( Studi Khusus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kota Padang )**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MESSI SYOFIANI**

**1910011211075**

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

**Ekonomi Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2023**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow di Kota Padang)

Oleh  
Nama : Messi Syofiani  
NPM : 1910011211075

Tim Penguji

Ketua

(Mery Trianita, S.E., MM)

Sekretaris

(Zeshasina Roeha, S.E., M.Si)

Anggota

(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana majemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Dr. Erni Felina Harahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow di Kota Padang)

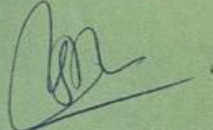
Nama : Messi Syofiani  
NPM : 1910011211075

Oleh

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 16 Agustus 2023

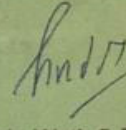
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (Studi Khusus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kota Padang)**” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2023

MESSI SYOFIANI

UNIVERSITAS BUNG HATTA

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللهُ بِسْمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (Studi Khusus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kota Padang)”** sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Penulis menyadari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan dalam penyajiannya, namun ini adalah usaha maksimal yang dapat penulis lakukan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu khususnya bidang manajemen. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugrah dalam mengerjakan skripsi dalam mempermudah dan memperlancar semua urusan-urusan perkuliahan dan sampai dengan penulisan skripsi ini, dengan banyaknya cobaan yang dilalui penulis Allah selalu memberikan semangat yang begitu tinggi dalam mengerjakan skripsi ini, Sehingga penulis dapat

menyelesaikan tugas akhir ini dalam meraih gelar sarjana manajemen yang paling berarti dalam hidup penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.

3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

4. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Wakil Dekan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

7. Ibu Mery Trianita, S.E., MM selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua ilmu, waktu yang telah diberikan dan arahan sekaligus motivasi yang diberikan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam proses bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

9. Keluarga besar tercinta yang telah memberi semangat baik secara moril maupun materi demi kelancaran pendidikan penulis di Universitas Bung Hatta Padang.

10. Kepada Rizki Al Nanda yang telah menjadi support system yang selalu ada dalam keadaan apapun dan tidak pernah bosan menyemangati penulis setiap harinya.

11. Kepada teman-teman penulis sayangi, Isel dan yang Amel slalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman seperjuangan, Fatimah, Mutia, Nadia dan Nurma yang telah memberikan masukan dan memberi pelajaran-pelajaran yang berharga di dalam pergawulan penulis serta berjuang bersama dalam mencapai gelar sarjana.

13. Teman-teman seperbimbingan ibu Mery dan teman Manajemen angkatan 19 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan didalam penulisan skripsi. Untuk itu penulis sangat mengharapkan keitik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, terimakasih.

Padang, Agustus 2023

MESSI SYOFIANI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROUK SKINCRE MS GLOW  
( Studi Khusus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kota Padang )**

**Messi Syofiani<sup>1)</sup>, Mery Trianita<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung hatta

E-mail : [messisyofiani@gmail.com](mailto:messisyofiani@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Padang. Sampel yang digunakan 60 responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber datayaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Padang, dan *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Padang.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Price Discount*, Keputusan Pembelian



***THE INFLUENCE OF PUBLICATION COMMUNICATION, AND PRICE DISCOUNT ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW SKINCARE PRODUCTS***

**( Special Study on Consumers of MS Glow Skincare Products in Padang City )**

**Messi Syofiani<sup>1)</sup>, Mery Trianita<sup>2)</sup>**

*Management Study, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

E-mail : [messisyofiani@gmail.com](mailto:messisyofiani@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine and analyze the effect of marketing communications and price discounts on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Padang City. The sample used is 60 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SPSS. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary datas. The results of this study indicate that the quality of marketing communications has a positive effect on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Padang City, and the price discount has a positive effect on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Padang City.*

***Keywords:*** *Marketing Communication, Price Discount, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Literatur.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2.3 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3 <i>Price Discount</i> .....	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Price Discount</i> .....	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Price Discont</i> .....	13
2.1.3.3 <i>Indikator Price Discount</i> .....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	15

2.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel.....	19
3.1.1 Objek penelitian.....	19
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3 Definisi Operasional.....	21
3.3.1 Keputusan Pembelian.....	21
3.3.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
3.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
3.3.2.1 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	22
3.3.3 <i>Price Discount</i> .....	22
3.3.3.1 <i>Indikator Price Discount</i> .....	22
3.4 Pengukuran Instrumen.....	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.5.1.1 Uji Validitas .....	24
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	24
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	25
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.3.1 Uji Norma Litas.....	27
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.5.5 Uji Hipotesis.....	28
3.5.5.1 Uji T.....	28
3.5.5.2 Uji F.....	29
3.5.6 Koefisien Diterminasi.....	30
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Response Rate.....	31

4.1.2 Profil Responden.....	32
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.1.3.1 Keputusan Pembelian.....	34
4.1.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	35
4.1.3.3 <i>Price Discount</i> .....	36
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	37
4.1.4.1 Keputusan Pembelian.....	38
4.1.4.2 Komunikasi Pemasaran.....	39
4.1.4.3 <i>Price Discount</i> .....	40
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	41
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.1.7 Uji Hipotesis.....	44
4.1.7.1 Uji T.....	44
4.1.7.2 Uji F.....	45
4.1.8 Koefisien Determinasi.....	46
4.2 Pembahasan.....	46
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeliann.....	46
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi.....	50
5.3 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fenomena Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow di Kota Padang.....	3
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen .....	23
Tabel 3. 2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	27
Tabel 4. 1 Response Rate.....	31
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	32
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran.....	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Price Discount</i> .....	37
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i> .....	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Market Share</i> Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Koesioner Penelitian .....	56
Lampiran II Tabulasi Data.....	23
Lampiran III Profil Responden.....	27
Lampiran IV Uji Validitas dan Reabilitas.....	71
Lampiran V Analisis Deskriptif.....	32
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran VII Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Lampiran VIII Uji Hipotesis.....	79
Lampiran XI Koefisien Diterminasi .....	80