

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
WARDAH LIGHTENING SERIES di MATAHARI  
DEPARTMENT STORE PLAZA MADIUN**



**OLEH :  
RIA RESI VERANIKA  
51418408**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(KAMPUS KOTA MADIUN)  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *LIGHTENING SERIES* di MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE PLAZA MADIUN***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
KAMPUS KOTA MADIUN  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH :  
RIA RESI VERANIKA  
51418408

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(KAMPUS KOTA MADIUN)  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2022**







## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Penelitian pada skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Department Store* Plaza Madiun” disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi. Sehingga pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Suami, orangtua dan seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, semangat dan do'a kepada penulis.
2. Atasan dan rekan-rekan kerja di PT. Paragon Technology and Innovation dan Matahari *Department Store* Plaza Madiun.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA.,CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun serta sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sepenuh hati, memberikan masukan, semangat, motivasi serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Didik Joko Pitoyo, S.E.,M.M. selaku Wali Studi yang telah membimbing, memberikan arahan, semangat dan motivasi kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester dalam menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
7. Ibu Kris dan Ibu Yani selaku Staf Tata Usaha yang memberikan dukungan kepada penulis, Petugas perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik, serta seluruh Staf dan Karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
8. Teman-teman Manajemen D angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih ada kekurangan, karena keterbatasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik agar kedepannya dapat semakin baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Madiun, 10 Juni 2022

Penulis

  
Ria Resi Veranika

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3 Kemasan Produk .....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	23
2.3.1 Hubungan antar Variabel .....	23
2.3.2 Rumusan Hipotesis .....	24
2.4 Kerangka Konseptual .....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	26
3.2.2 Definisi Operasional .....	26
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.3.1 Jenis Data .....	28
3.3.2 Sumber Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4.1 Kuesioner .....	29



3.4.2 Studi Pustaka .....	29
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.6 Analisis Data .....	31
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.6.3 Regresi Linier Berganda .....	32
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	33
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Karakteristik Objek Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran Umum Wardah Lightening Series.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Outlet Wardah di Matahari Dept. Store Plaza Madiun .....	36
4.2 Deskripsi Data .....	36
4.2.1 Deskripsi Responden .....	36
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	38
4.3 Hasil Analisis Data .....	43
4.3.1 Uji Kualitas Data .....	43
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
4.3.3 Regresi Linier Berganda .....	46
4.3.4 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) .....	48
4.3.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.4 Pembahasan .....	50
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
4.4.2 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
<b>BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Keterbatasan .....	53
5.3 Saran .....	53
5.3.1 Saran Akademis .....	54
5.3.2 Saran Praktis .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Alamat .....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	38
Tabel 4.5 Rentang Skala .....	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Promosi .....	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kemasan Produk .....	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas .....	45
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Total Penjualan E-Commerce di Indonesia .....	3
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	46
Gambar 4.2 Kurva Uji Parsial Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 1 .....	49
Gambar 4.3 Kurva Uji Parsial Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 2 .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Analisis Data

Lampiran 5. Tabel r

Lampiran 6. Tabel t

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *LIGHTENING SERIES* di  
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* PLAZA MADIUN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh positif promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store* Plaza Madiun. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pembeli Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store* Plaza Madiun. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi dan kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat promosi dan kemasan produk yang digunakan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store* Plaza Madiun.

**Kata Kunci:** Promosi, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian, Wardah *Lightening Series*

**THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT PACKAGING ON THE  
PURCHASE DECISION OF WARDAH LIGHTENING SERIES at  
MATAHARI DEPARTMENT STORE PLAZA MADIUN**

**ABSTRACT**

This study aims to examine the significance of the positive effect of promotion and product packaging on purchasing decisions. The population in this study were Wardah Lightening Series users at Matahari Dept. Store Plaza Madiun. The sample used was 100 respondents with purposive sampling technique. The data collection method in this study was by distributing questionnaires directly to the Wardah Lightening Series buyers at Matahari Dept. Store Plaza Madiun. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of hypothesis testing indicate that product promotion and packaging have a significant positive effect on purchasing decisions. The more promotion and product packaging used, the greater the purchase decision for Wardah Lightening Series products at Matahari Dept. Store Plaza Madiun.

**Keywords:** Promotion, Product Packaging, Purchase Decision, Wardah Lightening Series