

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA  
GRAHA MANDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara Indonesia



Oleh :

**KRISTINA MANGARAJA  
190311020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA  
MEDAN  
2023**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA  
GRAHA MANDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara Indonesia



Oleh :

**KRISTINA MANGARAJA  
190311020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA  
MEDAN  
2023**

**Halaman Persetujuan Ujian Sidang Meja Hijau  
Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara**

**SKRIPSI:**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA  
GRAHA MANDIRI**

Oleh:  
**KRISTINA MANGARAJA**  
**190311020**

Disetujui untuk Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juni 2023  
Pembimbing,

Ketua Program Studi,



**(Elisabet Tambunan, SE., MM)**  
**NIDN: 0114097203**

**SARI MUTIARA  
INDONESIA**

**(Elisabet Tambunan, SE., MM)**  
**NIDN: 0114097203**

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

**(Heri Enjang Syahputra, SE., M.Ak)**  
**NIDN: 0127117702**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENERAPAN PAJAK RESTORAN ATAS PERHITUNGAN, PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI**


Yang disusun Oleh:


Nama : Kristina Mangaraja  
NIM : 190312020  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kajian : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

DEWAN PENGUJI

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Elisabet Tambunan, SE., MM (  )

Anggota : 1. Eva Margareth Sarah Nainggolan, S.E., M.Si (  )

2. Roberto Roy Purba, S.E., M.Sc (  )

Disetujui Oleh:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara



Heri Enjang Syahputra, S.E., M.Ak  
NIDN: 0127117702

Diketahui Oleh:  
Ketua Program Studi,



Elisabet Tambunan, S.E., MM  
NIDN: 0114097203

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristina Mangaraja

NIM : 190311020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilaman diperlukan.

Medan, 02 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Kristina Mangaraja

NIM: 190311020



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas

Nama : Kristina Mangaraja  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Nias, 11 Mei 2000  
Agama : Kristen Protestan  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Jl. Gaharu gang perdamaian No.51  
Email : kristinachannel725@gmail.com  
Telepon : 0852 7768 6513

### II. Riwayat Pendidikan

#### Pendidikan Formal

Sekolah Dasar (2010-2015) : SD Negeri 46 Medan  
SMP (2015-2017) : SMP Negeri 1 Maniamolo  
SMA (2017-2019) : SMA Negeri 2 Maniamolo  
Perguruan Tinggi (2019-2023) : S1 Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas  
Sari Mutiara Indonesia

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI

Oleh:

**KRISTINA MANGARAJA**  
**190311020**

Penelitian ini bertujuan untuk apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap penjualan skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri, dimana yang menjadi konsumennya adalah pengguna skincare. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan pengguna *skincare* dari di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023 sebanyak 82 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *total sampling*. Metode analisis data adalah metode kuantitatif serta metode analisis data yang terdiri dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiridari t dan f dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif secara signifkannya terhadap penjualan skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,906 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $1,906 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan variable harga berpengaruh positif secara signifkannya terhadap penjualan skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,842 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $3,842 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif secara signifkannya terhadap penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Penjualan *Skincare*

**THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON SKINCARE SALES AT  
PT.JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI**

**Oleh:**

**KRISTINA MANGARAJA  
190311020**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether prices and promotions affect skincare sales at PT. Jessica Angelina Graha Mandiri, where the consumers are skincare users. The population in this study are all consumers or customers who use skincare from PT. Jessica Angelina Graha Mandiri in 2023 as many as 82 respondents with the sampling technique used is total sampling. The data analysis method is a quantitative method as well as a data analysis method which consists of the classic assumption test which consists of the normality test, multiple linear regression test, hypothesis test which consists of t and f and the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The data analysis method was carried out using SPSS 25. The results showed that the price variable had a significant positive effect on skincare sales at PT. Jessica Angelina Graha Mandiri with a tcount of 1.906 greater than the ttable value of 1.664 ( $1.906 > 1.664$ ) with a significance value less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and the price variable has a significant positive effect on skincare sales at PT. Jessica Angelina Graha Mandiri tcount value of 3.842 is greater than the ttable value of 1.664 ( $3.842 > 1.664$ ) with a significance value less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). This shows that price and promotion have a significant positive effect on skincare sales at PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.*

**Keywords:** Price, Promotion, Skincare Sales



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI**”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Perlindungan Purba, SH., M.M Selaku Ketua yayasan Sari Mutiara Medan.
2. Dr. Dra. Ivan Elisabeth Purba, S.H., M.Kes. selaku Rektor Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
3. Bapak Heri Enjang Syahputra, S.E.,M.AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
4. Ibu Elisabeth Tambunan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, perbaikan serta motivasi dalam membimbing penulis selama penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Eva Margareth Sarah Nainggolan, S.E., M.Si, selaku dosen penguji 1 yang telah membantu memberikan kritik dan saran agar skripsi ini terlihat sempurna.

6. Bapak Roberto Roy Purba, S.E., M.Sc., selaku dosen penguji 2 yang telah membantu memberikan kritik dan saran agar skripsi ini terlihat sempurna.
7. Seluruh dosen Bapak/Ibu pengajar Manajemen yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Moinoto Manaraja dan Ibunda tercinta Arisani Laia yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan dorongan selalu memberi nasihat dan dukungan berupa materi.
9. Kepada Firusman Gulo, A.Md. Kep telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, memberi dukungan, dan selalu ada dalam setiap dinamika kehidupan saya. Terimakasih atas kepercayaan, pengertian, doa, dan motivasinya selama masa perkuliahan ini.
10. Kepada rekan seangkatan dan khusus buat teman-teman terdekat yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan pahala atas segala amal baik yang diberikan dan semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 29 Mei 2023  
Penulis,



**Kristina Mangaraja**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Harga.....	12
2.1.2. Promosi.....	19
2.1.3. Penjualan.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Konseptual.....	33
2.4. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Desain Penelitian .....	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel .....	36
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.4.1. Variabel Independen (X) .....	37
3.4.2. Variabel Dependen (Y).....	38
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.7.1. Uji Validitas.....	39
3.7.2. Uji Reabilitas .....	40
3.8. Metode Analisis Data .....	41
3.8.1. Statistik Deskriptif .....	41
3.8.2. Regresi Linier Berganda .....	42
3.9. Penguji Hipotesis .....	42
3.9.1. Uji-T (Uji Signifikan Parameter Individu) .....	43
3.9.2. Uji F (Uji signifikan Prameter Simultan).....	44

3.9.3.	Uji Deteminasi .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.1.	Gambaran Umum PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.....	46
4.1.2.	Visi dan Misi PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.	47
4.1.3.	Tujuan .....	47
4.1.4.	Sasaran .....	47
4.1.5.	Struktur organisasi PT.Jessica Angelina Graha Mandiri.....	48
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	49
4.2.1.	Deskriptif Responden.....	49
4.2.2.	Variabel Harga (X1) .....	49
4.2.3.	Variabel Promosi (X2).....	54
4.2.4.	Variabel Penjualan (Y) .....	57
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.3.1.	Uji Validitas .....	59
4.3.2.	Uji Realibilitas Data.....	61
4.4.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	62
4.4.1.	Uji Normalitas.....	62
4.4.2.	Uji Multikolinearitas .....	64
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.5.	Hasil pengujian Hipotesis .....	65
4.5.1.	Uji regresi Parsial (Uji T) .....	65
4.5.2.	Uji Simultan (Uji F) .....	67
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.6.	Ananlisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.6.1.	Pengaruh Harga Terhadap Pejualan <i>Skincare</i> .....	69
4.6.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Pejualan <i>Skincare</i> .....	70
4.6.3.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pejualan <i>Skincare</i> .....	71
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1.	Kesimpulan .....	73
5.2.	Saran .....	74
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	: Grafik Perumbuhan <i>Skincare</i> di Dunia.....	3
Gambar 1.2	: Grafik top 5 <i>brand skincare</i> di <i>e-commerce</i> .....	4
Gambar 2.1	: Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1	: Histogram .....	63
Gambar 4.2	: Grafik Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.3	: Uji Heteroskedastisitas .....	65





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	: Data Harga Skincare Di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri .....	5
Tabel 1.2	:Data Penjualan Skincare Di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.....	6
Tabel 1.2	: Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	: Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.1.....	50
Tabel 4.3	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.2.....	50
Tabel 4.4	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.3.....	51
Tabel 4.5	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.4.....	51
Tabel 4.6	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.5.....	52
Tabel 4.7	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.6.....	52
Tabel 4.8	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.7.....	53
Tabel 4.9	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.1.....	54
Tabel 4.10	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.2.....	54
Tabel 4.11	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.3.....	55
Tabel 4.12	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.4.....	55
Tabel 4.13	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.5.....	56
Tabel 4.14	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.1.....	57
Tabel 4.15	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.2.....	57
Tabel 4.16	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.3.....	58
Tabel 4.17	: Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.4.....	59
Tabel 4.18	: Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4.19	: Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.20	: Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.21	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.22	: Uji Parsial (Uji T) .....	66
Tabel 4.23	: Uji Simultan (Uji F) .....	67
Tabel 4.24	: Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Lembar Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2	: Tabulasi data Kuesioner Uji Validitas Realibilitas .....	80
Lampiran 3	: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian .....	82
Lampiran4	: Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden .....	87
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas .....	91
Lampiran 6	: Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	93
Lampiran 7	: Hasil Pengujian Hipotesis .....	94
Lampiran 8	: Surat Izin Penelitian dari Universitas Sari Mutiara.....	95
Lampiran 9	: Surat Selesai Penelitian di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Salah satunya adalah *Skincare* yang merupakan suatu kebutuhan sekunder untuk para wanita gunannya untuk mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Dimasa sekarang ini *skincare* telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama pada para perempuan. Meningkatnya kesadaran wanita modern akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan perawatan wajah menggunakan *skincare*.

Wanita pada dasarnya berkeinginan untuk lebih cantik dari sebelumnya, namun harga *skincare* lumayan mahal bagi wanita yang belum memiliki pendapatan rutin, sehingga penjuwalanskincareini bisa dilihat rata-rata selalu mengalami penurunan dari bulan agustus tahun 2022 s/d februari tahun 2023.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Jika Harga yang diinginkan oleh para konsumen terjangkau sehingga semakin baik harga yang akan ditawarkan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut

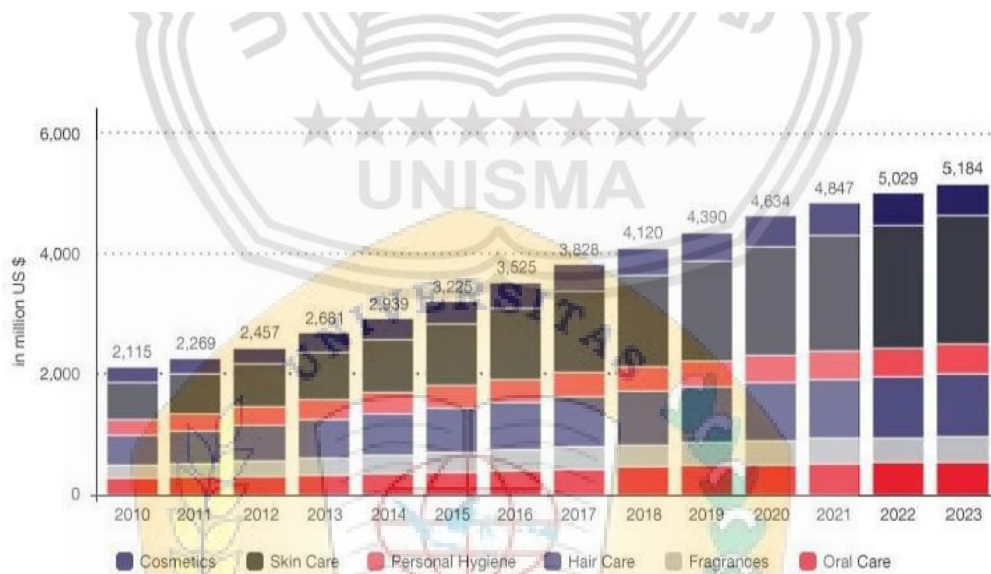
akan terjual dan laku di pasaran. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga dapat diartikan pula dengan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa bagi orang atau suatu kelompok pada waktu tertentu pula dan ditempat tertentu. Istilah harga ini dapat digunakan untuk menetapkan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa itu sendiri.

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dimana dengan promosi maka informasi produk akan sampai ke tangan konsumen, itulah yang seharusnya dilakukan oleh PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi tersebut.

Promosi terhadap pembelian jika perusahaan melakukan promosi dengan baik maka konsumen akan memiliki rasa tertarik pada produk atau jasa yang telah ditawarkan atau yang sedang dipromosikan oleh perusahaan, maka promosi yang baik mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Promosi menjadi salah satu variabel yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Kegiatan promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak hal yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, diantaranya pengaruh tingkat harga dan berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan *website* Cekindo.com, pasar *skincare* di dunia mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan grafik dibawah ini pertumbuhan *skincare* di Indonesia sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Skincare* di Dunia**



Sumber: Cekindo.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan *skincare* di dunia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2010, *skincare* mendapatkan hasil pendapatan sebesar 2.115.000.000 dollar Amerika. Pertumbuhan berlangsung signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi, hingga pada tahun 2021 *skincare* mengalami pencapaian pendapatan sebesar 5.184.000.000 dollar Amerika. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dunia yang tinggi terhadap *skincare* mencakup pertumbuhan *skincare* yang ada di Indonesia.

Di Indonesia, terdapat berbagai nama perusahaan *skincare* bermunculan dari yang kecil hingga yang besar. Anugrah prakerti selaku *founder* PT Avo



*Innovation Technology* menaungi beberapa perawatan kulit serta kecantikan yang ramah lingkungan diantaranya Avoskin, Lacocoser, Looke Cosmetics. Berikut data top 5 brand skincare di *ecommerce* pada tahun 2021:

**Gambar 1.2 Grafik top 5 brand skincare di e-commerce**



Sumber : Kompas.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 posisi pertama ditempati oleh *Ms Glow* dengan penjualan hingga Rp74,82 miliar. Posisi ke dua yakni *scarlett* dengan penjualan hingga Rp29,78 miliar dan pada posisi ketiga yakni *somethinc* dengan penjualan mencapai Rp22,45 miliar. Avoskin menempati peringkat 4 dengan penjualan hingga Rp15,6 miliar di *marketplace* untuk kategori Perawatan Wajah pada bulan Mei 2021.

Pasal 2 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika menyebutkan bahwa “Setiap kosmetika yang beredar wajib memenuhi standar dan/atau persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.” Selain itu Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan

Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik dalam Pasal 2 juga disebutkan bahwa “Kosmetik yang diproduksi dan/atau diedarkan harus memenuhi persyaratan 1) menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan, diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik, terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.” Selanjutnya Pasal 10 ayat (1) Keputusan tersebut berbunyi “Kosmetik sebelum diedarkan harus didaftarkan untuk mendapatkan izin edar dari Kepala Badan”.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu masalah keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tak layak untuk dipilih. Masalah yang sering dihadapi konsumen adalah kualitas produk yang diinginkan ternyata tak sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kurniawan, 2018).

**Tabel 1.1.**  
**Data Harga Skincare Di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri**

No	Nama Produk	Harga
1	Cleanser C Plus (Cleanser)	Rp. 180.000
2	Pore Cleanser Scrub (Cleanser)	Rp. 120.000
3	Hyalu C Serum (Serum)	Rp. 150.000
4	Acne Defense Serum (Serum)	Rp. 150.000
5	Relleving Care Serum (Serum)	Rp. 150.000
6	Everyday Protect (Sunscreen)	Rp. 220.000

7	JA Suncare A Protect (Sunscreen)	Rp. 120.000
8	JA Sunscreen Acne (Sunscreen)	Rp. 100.000
9	Day & Night Cream (Moisturizer)	Rp. 150.000
10	Relleving Care Serum (Moisturizer)	Rp. 150.000
11	Skin Goals Wafer Jelly (Moisturizer)	Rp. 120.000
12	Chill-Off Mask (Mask)	Rp. 30.000
13	Sunny Glow (Mask)	Rp. 80.000
14	Matcha Day (Mask)	Rp. 80.000

**Tabel 1.2.**  
**Data Penjualan Skincare Di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri**

No	Nama Produk	Penjualan Agustus 2022- Februari 2023						
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Cleanser C Plus (Cleanser)	19	18	17	16	15	14	14
2	Pore Cleanser Scrub (Cleanser)	21	20	18	16	15	14	12
3	Hyalu C Serum (Serum)	20	18	18	17	16	15	13
4	Acne Defense Serum (Serum)	19	16	17	16	16	14	12
5	Relleving Care Serum (Serum)	19	18	16	16	14	13	12
6	Everyday Protect (Sunscreen)	17	17	15	14	12	11	11
7	JA Suncare A Protect (Sunscreen)	18	18	16	15	13	13	11
8	JA Sunscreen Acne (Sunscreen)	18	17	17	16	14	13	11
9	Day & Night Cream (Moisturizer)	17	16	16	15	14	13	12
10	Relleving Care Serum (Moisturizer)	16	15	15	14	13	13	11
11	Skin Goals Wafer Jelly (Moisturizer)	17	15	15	14	13	12	12
12	Chill-Off Mask (Mask)	19	18	17	17	16	15	14
13	Sunny Glow (Mask)	20	18	17	17	15	15	13
14	Matcha Day (Mask)	20	19	19	18	16	15	14

Sejauh ini PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sudah melaksanakan promosi sales/potongan harga melalui instagram, tetapi masih tetap mengalami penurunan. Oleh sebab itu PT. Jessica Angelina Graha Mandiri akan melaksanakan promosi yang lebih menarik dari segi harga dan kemasan dan tentunya juga meningkatkan kualitas.

Dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk. Faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan iklan. Struktur keputusan pembelian sebanyak tujuh komponen, antara lain: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran.

Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen skincare, mereka tidak hanya menciptakan skincare untuk para wanita saja tetapi produk skincare yang mereka buat dapat digunakan untuk para kaum pria dan juga dapat digunakan untuk anak-anak pula. Skincare atau dapat disebut juga dengan perawatan kulit yang saat ini sangat terkenal dan banyak masyarakat percaya untuk membeli produk skincare.

Produk *skincare* bukanlah yang hal asing lagi bagi para kaum milenial karena hanya karena ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi

juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar meski tanpa make up. sebab itu para perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. untuk di masa ini, *skincare* bukan lagi sebagai pemenuh keinginan untuk mendapatkan barang kecantikan tetapi sebagai kebutuhan nutrisi kulit konsumen. konsumen yang marak menggunakan *skincare* ini menjadikan penggunaan *skincare* sebagai rutinitas mereka untuk mendapatkan hasil yang nyata.

Tidak semua produk *skincare* cocok dengan kulit konsumen. Banyak konsumen yang *breakout* pada kulitnya karna efek pemakaian *skincare* yang tidak sesuai. untuk itu, sebelum melakukan pembelian ada baiknya konsumen mengecek kembali dengan teliti kandungan yang ada di dalam produk untuk mencegah alergi atau iritasi yang disebabkan oleh kandungan produk tersebut. Untuk para konsumen yang mengalami kecocokan atau keserasian dengan produk *skincare* maka kulit mereka akan jadi tampak sehat dan terawat. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memuaskan keinginan konsumen dengan produk yang dibeli dan juga dengan variasi bentuk fisik yang meyakinkan Anwari, (2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan di atas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut:



1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
3. Untuk mengetahui apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mengembangkan suatu pemikiran yang kritis, menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan penulis dalam menilai dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan skincare.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami pengaruh produk, harga dan promosi terhadap penjualan skincare.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Harga**

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Satriadi (2021).

Harga (*Price*) dalam arti sempit menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Satriadi (2021)

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang, Buchari Alma (2018). Jadi harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan diterima apabila mengeluarkan sejumlah uang dalam menetapkan produk.

Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layakdihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus pada bauran pemasaran lainnya. Namun manajer yang cerdas memberlakukan penetapan harga sebagai alat strategikunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan Satriadi (2021).

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut Sunyoto (2018):

- a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk



Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi Satriadi (2021).

Menurut Kotler (2018), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi Marissa Grace Haque Fawzi & dkk 2022:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini Marissa Grace Haque Fawzi & dkk 2022:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- c. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- d. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- e. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut Marissa Grace HaqueFawzi & dkk 2022:

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

- b. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Sunyoto (2018):

1. Memperkirakan permintaan produk

- a. Memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Reaksinya dapat berupa apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar, apabila

harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali, serta reaksi apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Persaingan tersebut dapat berasal dari produk yang serupa, produk pengganti maupun produk yang tidak sama.

### 2.1.2. Promosi

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang di sebut dengan promosi.

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume

penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan(Wijayanti, 2019).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek<sup>94</sup> Manajemen Pemasaran dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membelid dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan di gunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan



manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Menurut Tjiptono (2020) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualannya hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar secara dikehendakinya dapat dibagi 2, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Anwari, (2018).

Tujuan promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Swasth dan Handoko mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku yaitu sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
  2. Memberitahu merupakan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
  3. Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli.
  4. Mengingatn yaitu promosi yang bersifat mengingatn, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.
- (Muhammda Rifai Kurnia, 2019)

Menurut Stanton, bentuk promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan, indikator-indikator promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotional mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
2. *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara *salesman* dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
3. *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
4. *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.1.3. Penjualan

#### 1. Pengertian Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Menurut Zulkarnain penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Basu Swasta Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjual diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, maupun penjual dan pembeli. Ramalan penjualan merupakan faktor yang sangat menentukan untuk merencanakan keuangan bagi perusahaan. Ramalan penjualan didirikan sebagai tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan berlandaskan kepada data penjualan riil dimasa lalu.

Menurut Kotler menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

### a. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

### b. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

### c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

### d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan

adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *emosi physical evidence, people* dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.



## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh 3 hal dasar yaitu Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Banyak jenis perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk, keputusan pembelian konsumen pada setiap produk tentu sangat berbeda.

Perilaku keputusan konsumen ada empat jenis yaitu:

### 1. Perilaku Pembelian Kompleks

Pada perilaku pembelian kompleks ini, konsumen akan melihat perbedaan yang signifikan dan sangat detail diantara beberapa merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk

Pada tahap perilaku ini, konsumen akan mempelajari tentang beberapa merek yang akan dibandingkan untuk kemudian dipilih dengan mengevaluasi produk, mengembangkan keyakinan tentang produk, setelah itu sikap, kemudian memutuskan matang-matang produk yang akan dipilih.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen mendengar kabar tentang kerugian pada suatu produk yang terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa ketidaknyamanan karena mendengar hal yang menguntungkan atau menyenangkan dari merek yang lain. Untuk itu perusahaan diwajibkan untuk memberikan bukti atau dukungan pada konsumen agar mereka nyaman dengan pilihan produk mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Pada perilaku ini konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dari beberapa merek. Mereka hanya membeli produk ke sebuah toko tanpa berpikir panjang untuk mempertimbangkan dengan beberapa merek lainnya. Konsumen akan membeli produk ini secara berulang-ulang. Hal ini adalah kebiasaan daripada loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang sering melakukan perilaku ini biasanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Pada hal ini konsumen akan terus berganti merek. Pemimpin pasar akan mendorong para perilaku ini untuk selalu mengingatkan konsumen tentang merek terbaru pada suatu produk. Selain

itu, perusahaan akan mendorong perilaku pencari keragaman dengan menawarkan beberapa contoh produk, kupon diskon, produk gratis dan juga iklan yang menampilkan alasan mengapa harus mencoba produk baru tersebut.

Menurut Sunarto (2020) dalam Ujang Sumarman menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu.

Indikator keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan mendata dan seluruh hasil penelitian atau penelitian terutama pada skripsi yang lebih membahas fokus yang sama. Berikut ini beberapa skripsi penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

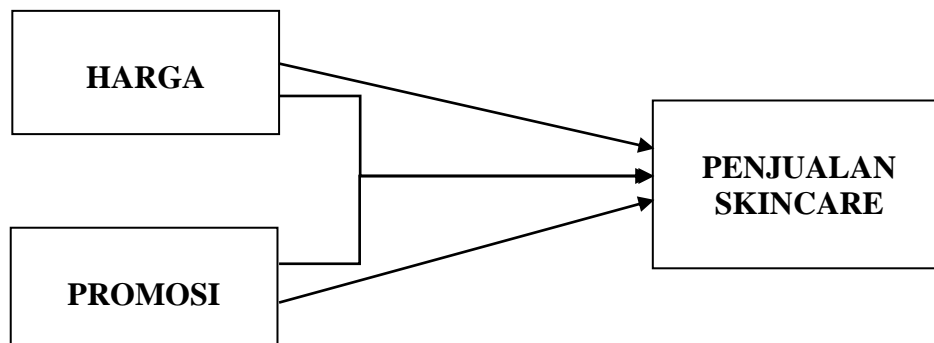
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham Kudratul Alam (2023)	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang ulang mazaya dekoratif dan skincare pada toko tangga mas tambun	Hasil penelitian dengan determinasi berganda sebesar 83,4% dan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Untuk nilai regresi berganda didapatkan = $0,021 + 0,283 X_1 + 0,431 X_2 + 0,432 X_3$ dan uji F dengan $\alpha = 5\%$ didapat nilai F-hitung sebesar 166,871 dan Ftabel sebesar 2,07 berarti F-hitung > Ftabel maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara bersama sama terhadap Minat Beli Ulang..
2	Lela Elvira (2019)	Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan <i>skin care</i> pada klinik beauty cantika bekasi timur	Hasil penelitian dari penghitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai 83 % hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh faktor promosi terhadap peningkatan keputusan konsumen adalah 83 % sedangkan 13 % adalah

			<p>pengaruh faktor lain. Kemudian dari penghitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi ( Uji t ) diperoleh nilai t hitung = 2,213 dan t tabel = 0,033, ternyata <math>H_0</math> ditolak, artinya terdapat hubungan yang berarti antara Promosi dengan Peningkatan Volume Penjualan.</p>
3	Hesti Ameliani (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Skincare Pada Ms Glow Beauty Store Klaten</p>	<p>Dari hasil uji t diketahui bahwa, kualitas produk dengan t hitung <math>0,609 &lt; t</math> tabel <math>2,012</math> dan signifikasi <math>0,545 &gt; 0,05</math>, maka tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga dengan t hitung <math>3,201 &gt; t</math> tabel <math>2,012</math> dan signifikasi <math>0,002 &gt; 0,05</math>, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, promosi dengan t hitung <math>3,406 &gt; t</math> tabel <math>2,012</math> dan signifikasi <math>0,001 &lt; 0,05</math>, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi dengan Penjualan Produk Wardah.</p>
4	Widya Arumningsih (2020)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Wardah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan produk wardah, hal ini di buktikan dengan nilai <i>thitung</i> sebesar 3,344 dan nilai signifikansi sebesar 0,001.</p>
5	Ifa Kurnia Sari (2022)	<p>Pengaruh <i>Influencer</i>, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji t menunjukkan</p>

		Pembelian Produk Skincare Avoskin	bahwa Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada mahasiswa FEB UNISMA.
--	--	-----------------------------------	--

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau mempertimbangkan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut di sajikan kerangka konseptual yang dituangkan kedalam model penelitian pada Gambar Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu penjualan skincare di PT. Jessica angelina graha mandiri.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teoritis. Hipotesis adalah untuk perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Harga berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
- H<sub>2</sub>** : Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
- H<sub>3</sub>** : Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat manipulasi variabel.

Penelitian kuantitatif adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis Sugiyono (2020).

#### **3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Peneliti ini dilakukandi PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023. Dipilihnya PT. Jessica Angelina Graha Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang menyiapkan berbagai bentuk produk yang memberikan solusi untuk masalah

kulit dengan pelayanan terbaik, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan, keindahan, keramahan dan keamanan produk-produk serta nilai tambah lainnya.

### **3.3. Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023 sebanyak 82 responden.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik Pengambilan sampel yang di gunakan adalah *total sampling*, yaitu keseluruhan dari populasi akan di tetapkan menjadi sampel. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 82 Responden.

### **3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2020) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugryono, 2020). Adapun macam-macam variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1)	Harga adalah Sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan produk skincare	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga	Rasio
Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu cara pemberitahuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa mereka dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar dapat membeli ataupun mengkonsumsi produk tersebut.	1. <i>Advertising</i> atau periklanan 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Sales promotion</i> 4. <i>Publicity</i> atau <i>public relation</i>	Rasio
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan kegiatan dari pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya atau membelinya..	1. Mencapai volume penjualan tertentu. 2. Mendapatkan laba tertentu	Rasio

### 3.4.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Pengukuran rasio profitabilitas meliputi :

#### 1. Harga(X1)

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa.

## 2. Promosi (X2)

Promosi merupakan suatu cara pemberitahuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa mereka dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar dapat membeli ataupun mengkonsumsi produk itu.

### 3.4.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, variabel ini sering disebut dengan variabel independen kedua.

Pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk.

### 3.5. Jenis Dan Sumber Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan metode sebagai berikut :

Data menurut sumbernya terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder adalah sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku atau dokumen perusahaan.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk meneliti dan mengumpulkan data-data atau informasi yang relevan dalam penyusunan skripsi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode adalah sebagai berikut:

#### **1. Metode Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei. Metode survei dipakai dalam penelitian untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner sudah disertakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan.

### **3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu koesioner dinyatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut mengukurkonstruk variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Uji validitas

dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlation*) dengan  $r$  tabel *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ .

Uji validitas dilakukan pada 30 orang responden diluar responden. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik alpha dalam SPSS, untuk melihat validitas eksternal maka nilai Corrected item-total corelation dibandingkan dengan tabel  $r$ . Jumlah sampel 30 maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,207. Jika  $r$  hitung atau corrected 30 lebih besar dari 0,306, maka dinyatakan valid. Ketentuan kuesioner dinyatakan valid adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten pengukuran tersebut diulangi. Metode yang digunakan metode *cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan alpha *cronbach's* 0 sampai 1.

Kriteria dalam menentukan reabilitas suatu kuesioner dalam menentukan suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha  $>$  0,3 maka reabilitas baik.
2. Jika nilai cronbach alpha  $<$  0,3 maka reabilitas baik.
3. Jika nilai cronbach alpha = 0,3 maka reabilitas kurang meyakinkan.

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan apakah hasil estimasi regresi terbebas dari bias yang mengakibatkan data tidak valid sehingga regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotensi dan penarikan kesimpulan. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal.

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan terdistribusi normal atau tidak sebuah penelitian digunakan uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan *one Sample Kolmogorov Smirnow* pada taraf signifikan 0,05 menurut Priyanto (2018:26) terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji regresi linear pada korelasi antara variabel bebas. Model regresi linear yang baik jika tidak ada korelasi pada variabel independen. Jika di antara variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal yaitu korelasi variabel bebas adalah nol. Dalam penelitian ini ada tidaknya multikolinieritas ditunjukkan nilai *Variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai mendekati 1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedistisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang



lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, pada penelitian ini menggunakan uji Glesjer dengan mengambil keputusan:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### 3.8.2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Albert Kuarniawan (2014:194) dalam buku Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Regresi Linier Berganda adalah model pemasaran regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan di antara lain:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots =$$

Keterangan :

Y = Nilai dari variable dependen a = Koefisien konstanta

X = Nilai regresi (nilai peningkatan atau penurunan )

€ = Error

### 3.9. Penguji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan

hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan.

### 3.9.1. Uji-T (Uji Signifikan Parameter Individu)

Uji T bertujuan melihat secara parsial hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X (Pengaruh Harga dan Promosi) dan variabel Y (Penjualan Skincare).

Berikut pengujian adalah:

$H_0: b_1 = 0$  artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 \neq 0$  artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$

Kriteria Pengujian adalah:

1. Dengan membandingkan nilai  $t$  tabel dengan  $t$  hitung.

Jika  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di terima

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.

Jika angka signifikansi probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  terima dan  $H_a$  tolak.

Jika angka signifikansi probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  terima dan  $H_a$  terima.

### 3.9.2. Uji F (Uji signifikan Parameter Simultan)

Uji F bertujuan melihat secara bersama simultan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Promosi) sama-sama mempengaruhi  $Y$  (Penjualan Skincare). Uji f dilakukan dengan membandingkan probabilitas ( $p$  value) dengan tarif signifikan 5%.

Bentuk pengujian adalah :

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau:

$H_0 : b_1 = b_2 \dots \dots = b_i = 0$  artinya apakah semua variabel independen (variabel bebas) bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau:

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq \dots \dots \neq b_i \neq 0$  artinya tidak semua variabel independen (variabel bebas) simultan merupakan penjelas yang signifikansi terhadap variabel dependen (variabel terikat).

### 3.9.3. Uji Deteminasi

Uji determinasi bertujuan menentukan persentase total variabel pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis dengan menggunakan Adjusted R Square. Koefisien determinan ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada R Square berkisar 0 dan 1.

Jika koefisien diterima ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1 menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dan  $0 < R^2 < 1$ ). Sebaliknya jika koefisien diterima ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Gambaran Umum PT. Jessica Angelina Graha Mandiri**

PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terletak di sebelah kanan dari Jl. Putri Hijau Menuju Jl. Merak No. 2D, Nomor Telepon (+62) 819-1177-6878. PT. Jessica Angelina Graha Mandiri dengan RS. Putri Hijau berseberangan melewati Bank BTPN. Pada PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terdiri dari 3 lantai dimana lantai pertama terdapat ruangan konsultasi Dr. PT. Jessica Angelina Graha Mandiri, ruangan tengah terdapat ruangan office, dan ruangan belakang terdapat ruangan untuk karyawan. Lantai dua terdapat ruangan khusus Dr. PT. Jessica Angelina beserta keluarga dan lantai tiga tempat ruangan gudang, tempat penyimpanan barang-barang dan lain sebagainya.

PT. Jessica Angelina Graha Mandiri adalah PT. Jessica Angelina Graha Mandiri yang menyiapkan berbagai bentuk produk yang memberikan solusi untuk masalah kulit dengan pelayanan terbaik di Dunia. Untuk mencapai visi ini, PT. Jessica Angelina Graha Mandiri selalu menjamin produk-produknya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan, keindahan, keramahan dan keamanan produk-produk serta nilai tambah lainnya.

PT. Jessica Angelina Graha Mandiri pengertian lambang huruf JA adalah huruf awalan nama pemilik perusahaan itu sendiri yang menandakan bahwasanya perusahaan ini didirikan dengan mandiri dan memiliki perbedaannya tersendiri.

#### 4.1.2. Visi dan Misi PT. Jessica Angelina Graha Mandiri

##### Visi

Senyum dan kepuasan konsumen adalah hal penting untuk PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.

##### Misi

1. PT. Jessica Angelina Graha Mandiri perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami disetiap komunitas di seluruh Dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami.
3. Terus mengalami perkembangan kearah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional PT. Jessica Angelina Graha Mandiri kearah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

#### 4.1.3. Tujuan

Dalam rangka mendukung visi dan misi yang ada, yang perlu adanya tujuan yang jelas agar apa yang kita capai tepat pada sasaran, yaitu :

1. Terpenuhi kebutuhan aparatur baik sarana dan prasarana.
2. Terselenggarakannya kegiatan aparatur. Terpenuhi kebutuhan aparatur baik sarana dan prasarana.
3. Terselenggarakannya kegiatan aparatur.

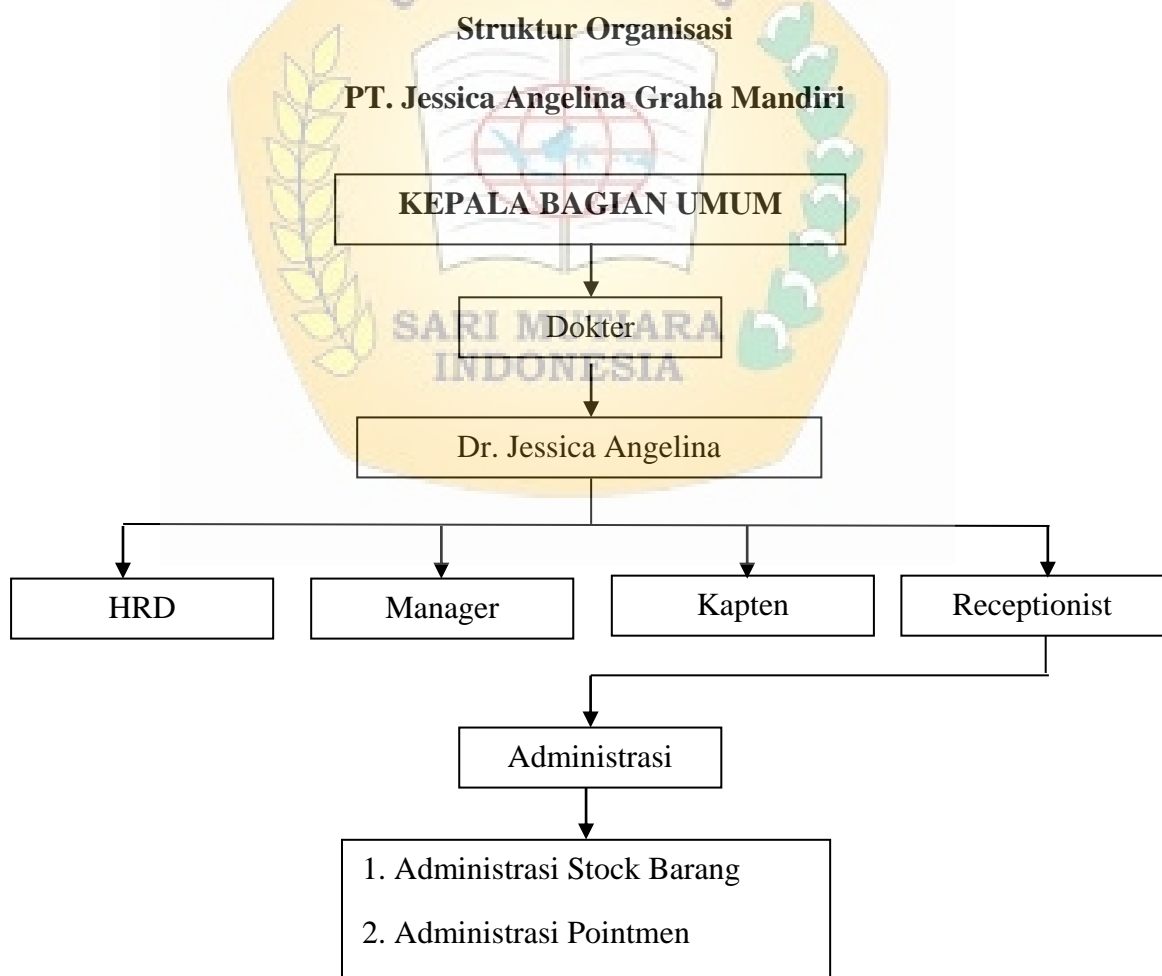
#### 4.1.4. Sasaran

Adapun sasaran strategis dari bagian umum Sekretariat Daerah Kota Medan yang ingin dicapai yaitu :

- a. Meningkatkan koordinasi dan efektifitas antara bidang perusahaan
- b. Meningkatkan eektivitas tindak lanjut konsultasi
- c. Meningkatkan ketentraman masyarakat dan ketertiban umum.

#### 4.1.5. Struktur organisasi PT.Jessica Angelina Graha Mandiri

Struktur organisasi adalah susunan yang terdiri dari fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan yang menyatakan seluruh kegiatan untuk mencapai suatu sasaran. Secara fisik struktur organisasi dapat dinyatakan dalam bentuk gambaran grafik (Bagan) yang memperlihatkan hubungan antara hubungan unit-unit organisasi dan garis-garis yang ada.



## 4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

### 4.2.1. Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian dan penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden dalam penelitian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan kuisioner-kuisioner disebarkan kepada konsumen. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-Laki	22	26,8	26,8	26,8
	Perempuan	60	73,2	73,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dari 82 responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yaitu 60 responden dengan presentase 73,2%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden 26,8%. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan mayoritas laki-laki.

### 4.2.2. Variabel Harga (X1)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian. Tabel-tabel distribusi tersebut merupakan hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel Harga (X1).



**Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.1**

		X.1_1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	19	23,2	23,2	23,2
	TS	21	25,6	25,6	48,8
	S	15	18,3	18,3	67,1
	SS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terjangkau” sebanyak 19 orang (23,2%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 21 orang (25,6%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 15 orang (18,3%) responden mengatakan setuju dan 27 orang (32,9%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terjangkau.

**Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.2**

		X.1_2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	22	26,8	26,8	26,8
	TS	14	17,1	17,1	43,9
	S	19	23,2	23,2	67,1
	SS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai dengan daya beli konsumen” sebanyak 22 orang (26,8%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 14 orang (17,1%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 19 orang (23,2%) responden mengatakan setuju dan 27 orang (32,9%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat

setuju Harga Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai dengan daya beli konsumen.

**Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.3**

		X.1_3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	37,8	37,8	37,8
	TS	15	18,3	18,3	56,1
	S	9	11,0	11,0	67,1
	SS	27	32,9	32,9	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha sesuai dengan kemampuan pembeli” sebanyak 31 orang (37,8%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 15 orang (18,3%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 9 orang (11,0%) responden mengatakan setuju dan 27 orang (32,9%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha sesuai dengan kemampuan pembeli.

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.4**

		X.1_4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	37	45,1	45,1	45,1
	TS	10	12,2	12,2	57,3
	S	12	14,6	14,6	72,0
	SS	23	28,0	28,0	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan “Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan produk skincare di PT. Jessica Angelina Graha” sebanyak 37 orang (45,1%) responden mengatakan

sangat tidak setuju, 10 orang (12,2%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 12 orang (14,6%) responden mengatakan setuju dan 23 orang (28,0%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan produk skincare di PT. Jessica Angelina Graha.

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.5**

		X.1_5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	43	52,4	52,4	52,4
	TS	12	14,6	14,6	67,1
	S	11	13,4	13,4	80,5
	SS	16	19,5	19,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri bersaing dengan harga produk perusahaan lainnya” sebanyak 43 orang (52,4%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 12 orang (14,6%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 11 orang (13,4%) responden mengatakan setuju dan 16 orang (19,5%) responden mengatakan sangat setuju.

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.6**

		X.1_6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	48,8	48,8	48,8
	TS	13	15,9	15,9	64,6
	S	9	11,0	11,0	75,6
	SS	20	24,4	24,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai hasil yang di inginkan” sebanyak 40 orang (48,8%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 13 orang (15,9%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 9 orang (11,0%) responden mengatakan setuju dan 20 orang (24,4%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai hasil yang di inginkan.

**Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.7**

		X.1_7			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	36	43,9	43,9	43,9
	TS	12	14,6	14,6	58,5
	S	10	12,2	12,2	70,7
	SS	24	29,3	29,3	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” sebanyak 36 orang (43,9%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 12 orang (14,6%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 10 orang (12,2%) responden mengatakan setuju dan 24 orang (29,3%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

### 4.2.3. Variabel Promosi (X2)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan dalam koesioner penelitian. Tabel-tabel distriusi tersebut merupakan hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel Promosi (X2).

**Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.1**

		X.2_1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	33	40,2	40,2	40,2
	TS	18	22,0	22,0	62,2
	S	12	14,6	14,6	76,8
	SS	19	23,2	23,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan “PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sering melakukan promosi” sebanyak 33 orang (40,2%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 18 orang (22,0%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 12 orang (14,6%) responden mengatakan setuju dan 19 orang (23,2%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sering melakukan promosi.

**Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.2**

		X.2_2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	43	52,4	52,4	52,4
	TS	10	12,2	12,2	64,6
	S	12	14,6	14,6	79,3
	SS	17	20,7	20,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan “Promosi pada penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri tepat waktu dan

seseuai sasaran” sebanyak 43 orang (52,4%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 10 orang (12,2%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 12 orang (14,6%) responden mengatakan setuju dan 17 orang (20,7%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Promosi pada penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri tepat waktu dan seseuai sasaran.

**Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.3**

		X.2_3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	30	36,6	36,6	36,6
	TS	21	25,6	25,6	62,2
	S	9	11,0	11,0	73,2
	SS	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pernyataan “Promosi di PT. Jessica Angelina Graha menarik sopan dan ramah” sebanyak 30orang (36,6%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 21 orang (25,6%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 9orang (11,0%) responden mengatakan setuju dan 22 orang (26,8%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Promosi di PT. Jessica Angelina Graha menarik sopan dan ramah.

**Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.4**

		X.2_4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	25	30,5	30,5	30,5
	TS	20	24,4	24,4	54,9
	S	15	18,3	18,3	73,2
	SS	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pernyataan “Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen berminat menggunakannya” sebanyak 25 orang (30,5%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 20 orang (24,4%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 15 orang (18,3%) responden mengatakan setuju dan 22 orang (26,8%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen berminat menggunakannya.

**Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.5**

		X.2_5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	37,8	37,8	37,8
	TS	16	19,5	19,5	57,3
	S	10	12,2	12,2	69,5
	SS	25	30,5	30,5	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pernyataan “Promosi sangat membantu untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen” sebanyak 31 orang (37,8%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 16 orang (19,5%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 10 orang (12,2%) responden mengatakan setuju dan 25 orang (30,5%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat tidak setuju Promosi sangat membantu untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen.

#### 4.2.4. Variabel Penjualan (Y)

**Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.1**

		Y.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	35,4	35,4	35,4
	TS	8	9,8	9,8	45,1
	S	15	18,3	18,3	63,4
	SS	30	36,6	36,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pernyataan “Penjualan meningkat karena faktor harga dan memasarkan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha kepada konsumen dan calon konsumen” sebanyak 29 orang (35,4%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 8 orang (9,8%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 15 orang (18,3%) responden mengatakan setuju dan 30 orang (36,6%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju Penjualan meningkat karena faktor harga dan memasarkan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha kepada konsumen dan calon konsumen.

**Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.2**

		Y.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	24,4	24,4	24,4
	TS	17	20,7	20,7	45,1
	S	14	17,1	17,1	62,2
	SS	31	37,8	37,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pernyataan “Pelayanan yang diberikan PT. Jessica Angelina Graha Mandiri kepada pelanggan sangat memuaskan sehingga konsumen tertarik membeli produk Skincare PT. Jessica



Angelina Graha Mandiri” sebanyak 20 orang (24,4%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 17 orang (20,7%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 14 orang (17,1%) responden mengatakan setuju dan 31 orang (37,8%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju Pelayanan yang diberikan PT. Jessica Angelina Graha Mandiri kepada pelanggan sangat memuaskan sehingga konsumen tertarik membeli produk Skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.

**Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.3**

		Y.3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	17	20,7	20,7	20,7
	TS	18	22,0	22,0	42,7
	S	23	28,0	28,0	70,7
	SS	24	29,3	29,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga dan promosi penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri berdampak dan berpengaruh terhadap konsumen” sebanyak 17 orang (20,7%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 18 orang (22,0%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 23 orang (28,0%) responden mengatakan setuju dan 24 orang (29,3%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju Harga dan promosi penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri berdampak dan berpengaruh terhadap konsumen.

**Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.4**

		Y.4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	27	32,9	32,9	32,9
	TS	23	28,0	28,0	61,0
	S	7	8,5	8,5	69,5
	SS	25	30,5	30,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga dan Promosi Skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sangat memuaskan pelanggan sehingga penjualan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terjadi peningkatan” sebanyak 27 orang (32,9%) responden mengatakan sangat tidak setuju, 23 orang (28,0%) responden mengatakan tidak setuju, sedangkan 7 orang (8,5%) responden mengatakan setuju dan 25 orang (30,5%) responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju Harga dan Promosi Skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sangat memuaskan pelanggan sehingga penjualan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terjadi peningkatan.

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu koesioner dinyatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut mengukurkonstruk variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlation*) dengan  $r$  tabel *degree of freedom* ( $df = n-2$ ).

Ketentuan kuesioner dinyatakan valid adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Nilai  $r$  table dengan ketentuan *degree of freedom* (derajat kebebasan) denganketentuan  $df$

=  $N-2$  = Jumlah Sampel  $(30-2)$  = 28 dan tingkat signifikan sebesar 5%

Maka angka yang diperoleh = 0,306

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,658	0,306	Valid
	X1.2	0,546	0,306	Valid
	X1.3	0,731	0,306	Valid
	X1.4	0,497	0,306	Valid
	X1.5	0,689	0,306	Valid
	X1.6	0,566	0,306	Valid
	X1.7	0,710	0,306	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,750	0,306	Valid
	X2.2	0,484	0,306	Valid
	X2.3	0,677	0,306	Valid
	X2.4	0,458	0,306	Valid
	X2.5	0,498	0,306	Valid
Penjualan(Y)	Y.1	0,676	0,306	Valid
	Y.2	0,560	0,306	Valid
	Y.3	0,597	0,306	Valid
	Y.4	0,459	0,306	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Terlihat pada tabel 4.18 diperoleh bahwa hasil pengujian keseluruhan dari pernyataan variabel harga(X1), promosi(X2) dan variabel penjualan(Y) memiliki

nilai yang lebih besar dari 0,306. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel diatas yang digunakan valid.

#### 4.3.2. Uji Realibilitas Data

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten pengukuran tersebut diulangi. Metode yang digunakan metode *cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan alpha *cronbach's* 0 sampai 1.

Kriteria dalam menentukan reabilitas suatu kuesioner dalam menentukan suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha  $>0,3$  maka reabilitas baik.
2. Jika nilai cronbach alpha  $<0,3$  maka rabilitas baik.
3. Jika nilai cronbach alpha  $= 0,3$  maka reabilitas kurang meyakinkan.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	19

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.19 tersebut dengan menggunakan *uji statistic Cronbach alpha* ( $\alpha$ ), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach alpha* ( $0,882$ ) $>0,3$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga dan promosi terhadap penjualan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri tersebut adalah reliabel.

#### 4.4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,37694472
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

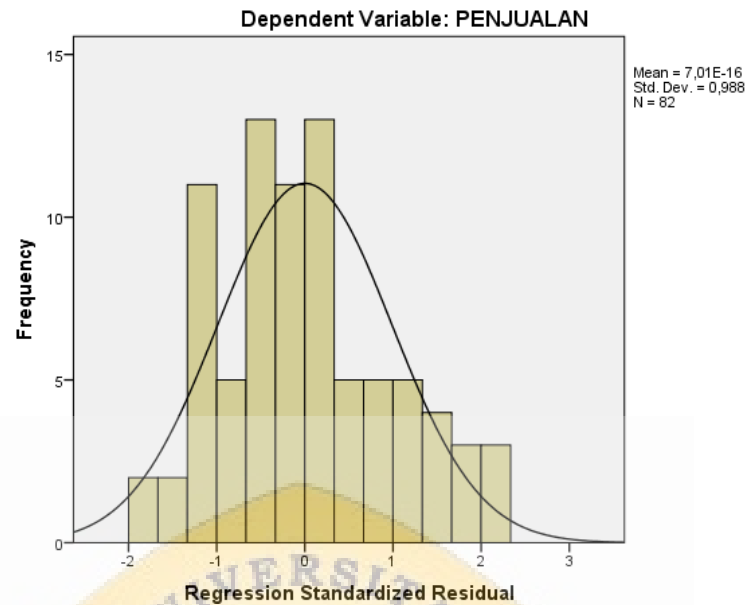
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

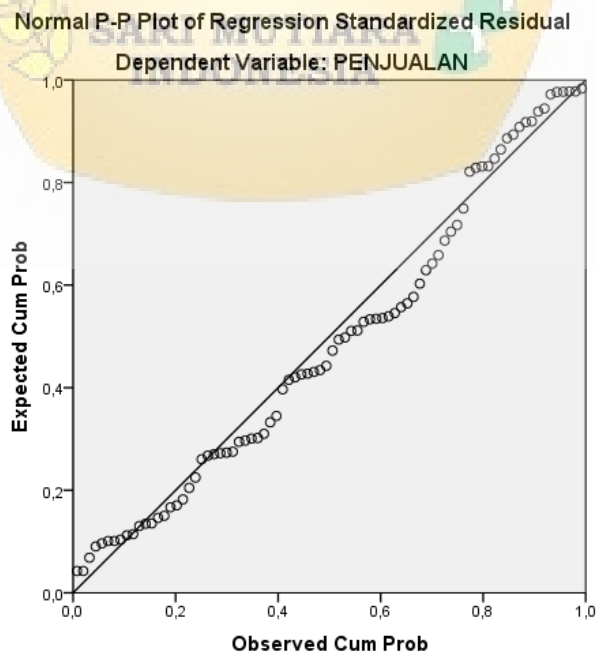
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.20 Residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.



**Gambar 4.1 Histogram**

Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut berada pada sisi kiri atau kanan hampir sama lebarnya.



**Gambar 4.2 Grapik uji Normalitas**

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik berada disepanjang garis diagonal membentuk garis simetris kiri dan kanan, hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Inflationfactor* (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak terdapat multikolinearitas dan sebaliknya.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas**

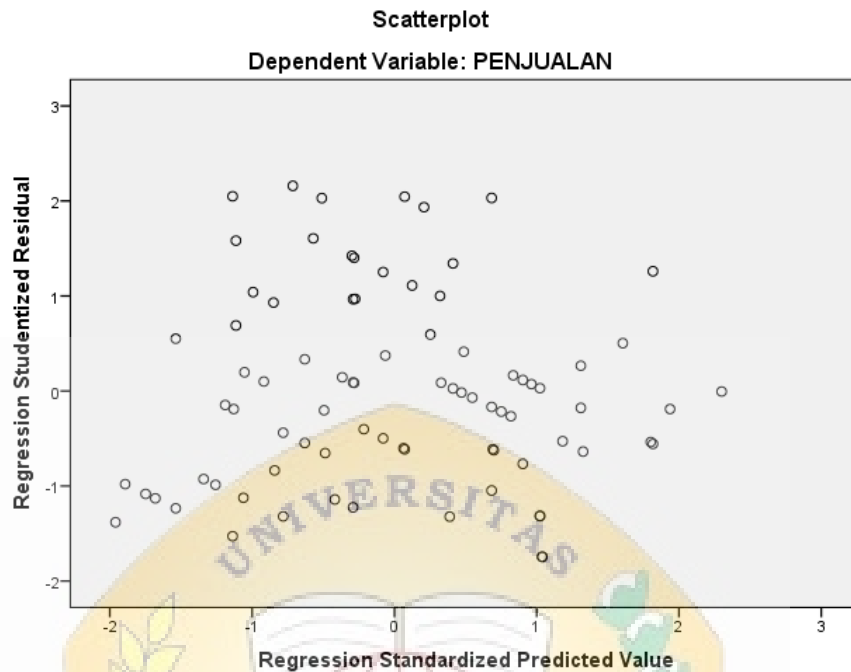
Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,582	,932		4,916	,000		
	HARGA	,111	,058	,214	1,906	,060	,662	1,510
	PROMOSI	,344	,090	,432	3,842	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Pada tabel 4.21 dapat dilihat uji multikolinearitas dengan melihat dengan nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF). Nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) = 0,662. Sedangkan VIF untuk Harga (X1) = 1,510 dan Promosi (X2) = 1,510. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (FIV) variabel independen lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar bahwa Grafik Scatterplot yang disajikan pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan penjualan *skincare* berdasarkan masukan variabel indenpendennya.

#### 4.5. Hasil pengujian Hipotesis

##### 4.5.1. Uji regresi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, (Harga dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Penjualan *Skincare*). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :



1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
3. Jika nilai  $sig. < 0,05$  maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
4. Jika nilai  $sig. > 0,05$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 10\%$  ( $0,10 / 2 = 0,05$ ) dan derajat kebebasan adalah  $n - k = 82 - 3 = 79$ , sehingga nilai  $t_{tabel} = 1,664$

**Tabel 4.22 Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,582	,932		4,916	,000
	HARGA	,111	,058	,214	1,906	,000
	PROMOSI	,344	,090	,432	3,842	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel harga ( $X_1$ ) terhadap penjualan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,906 dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $1,906 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *Skincare* (Y), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap penjualan *Skincare* (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,842 dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $3,842 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *Skincare* (Y), maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel dependen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan pada uji f, didasarkan pada:

- a) jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima
- b) jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak
- c) jika nilai f hitung  $> f$  tabel, maka hipotesis diterima
- a. jika nilai f hitung  $< f$  tabel, maka hipotesis ditolak

Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 10\%$ , dan derajat bebas pengujian adalah  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ ;  $df_2 = n-k = 82-3 = 79$ , sehingga nilai f tabel = 2,37.

**Tabel 4.23 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,671	2	107,335	20,314	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,427	79	5,284		
	Total	632,098	81			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 20,314 yang berarti nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $f_{tabel}$  yaitu sebesar 2,37 ( $20,314 > 2,36$ ) atau berdasarkan nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri (Y).

#### 4.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai  $R^2$  semakin besar.

**Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,540	,523	2,299

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat data sebagai berikut: Data pada tabel ini menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,540 berarti 54,0% penjualan *skincare* dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sedangkan sisanya sebesar 46,0

% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti variabel kualitas produk, lokasi dan variabel lainnya.

#### **4.6. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Pejualan *Skincare***

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,906 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $1,906 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *skincare* (Y), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan atau mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk. Salah dalam menentukan harga akan mengakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan disini adalah, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, dan jika

terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian.

#### **4.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Pejualan *Skincare***

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pejualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,842 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $3,842 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *skincare* (Y), maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahkan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan suatu aktifitas komunikasi dengan konsumen yang tujuannya agar mereka tertarik, dengan cara meyakinkan, merayu dan membujuk bahwa produk dan harga yang ditawarkan betul-betul sesuai dengan selera mereka yang akhirnya menimbulkan kesediaan dan keinginan mereka untuk membeli.

Maka dari itu penentuan promosi dengan baik dapat meningkatkan penjualan *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan memberitahkan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar.

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.

Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan promosi dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk *skincare* yang ditawarkan oleh PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab sangat tidak setuju membuktikan bahwa terjadinya penurunan penjualan produk *skincare* tersebut maka pentingnya penentuan promosi di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan terbaik yang paling cocok. Koefisien regresi promosi arahnya positif, yang artinya jika PT. Jessica Angelina Graha Mandiri semakin sering melakukan promosi, semakin berkualitas promosi yang dilakukan dan semakin tepat waktu dan sesuai sasaran promosi yang dilakukan oleh PT. Jessica Angelina Graha Mandiri maka konsumen semakin bersedia dan berkeinginan membeli.

#### **4.6.3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pejualan *Skincare***

Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap pembelian *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari  $f_{hitung}$  pada harga dan promosi yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $20,314 > 2,37$ ), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan  $f_{hitung}$  yang berada dibawah nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat

disimpulkan semakin baik dan menarik harga dan promosi yang diberikan maka semakin meningkatnya penjualan *skincare* PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian *skincare* dipengaruhi oleh harga dan promosi. Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang di lakukan dengan bantuan program SPSS 24 maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,906 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $1,906 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa dengan lebih terjangkaunya harga dari produk *skincare* maka akan meningkatkan penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.
- 2) Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,842 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,664 ( $3,842 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_2$  diterima. Ini menunjukkan bahwa dengan lebih baik dan menariknya promosi yang di lakukan maka akan meningkatkan penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.
- 3) Variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *skincare* di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri. Hal ini dibuktikan



hasil dari nilai  $f_{hitung}$  pada harga dan promosi yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $20,314 > 2,37$ ), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan  $f_{hitung}$  yang berada dibawah nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka H3 diterima. Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi dapat menjelaskan variabel penjualan *skincare* sebesar 54,0% sedangkan sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

## 5.2. Saran

Saran yang penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagaiberikut:

- 1) Diharapkan konsumen dapat mengetahui produk lebih detail sebelum membeli suatu produk. Pembeli dalam melakukan pembelian akan produk tidak harus terpaksa kepada harga yang murah saja. Tetapi seharusnya pembeli juga harus melihat untuk berminat pada suatu produk karena Pelayanan dan kualitas dari promosi.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independenlainnya selain harga dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Penjualan *skincare* serta menambah jumlah sampel sehingga target penelitian ini dapat tercapai dengan baik.
- 3) Diharapkan perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sudah di tetapkan, metode promosi yang lebih baik lagi supaya konsumen dapat terus menerus membeli dan menggunakan *skincare* di PT.

Jessica Angelina Graha Mandiri, sehingga terjadi peningkatan pada penjualan *skincare* PT. Jessica Angelina Graha Mandiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwari, I.R. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water* (Studi pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Buchari, A. 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.GoogleBook
- Dhena, D.S. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan*. *Jurnal*. Vol. 5 No. 1. Hal. 221-223.
- Dennisa, E.A. dan Santoso, S.B. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 No. 3. Hal. 1-13.
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hesti Ameliani, 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2022.
- Ilham K.A, 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun*. *Krath-Ekonomika*. Vol 6 No 2 Juli 2023
- Ifa Kurniawan, 2022 *Pengaruh Influencer, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*.repository.UNISMA.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2020. *Principle of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.GoogleBook
- Lela Elvira, 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 2, No. 2, Oktober 2021.

Marissa Grace HaqueFawzi & dkk 2022, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books

Rahimah, 2020 *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan*. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara Medan, 2020 Vol. 1 No.2- Desember 2020

Satriadi & dkk 2021, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.GoogleBook

Sunyoto, (2018). *Pengaruh Harga Terhadap Purchase Intention Dengan Brand*.GoogleBook

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.GoogleBook

Wijayanti, Titik. 2019. *Marketing Plain Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.GoogleBook



## Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI

### I. Identitas Responden

Inisial :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan :

### II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik pada setiap pertanyaan.
2. Berikan tanda (√) atau (X) pada setiap jawaban yang menurut bapak/ibu benar.
3. Mohon agar setiap jawaban dijawab dengan sejujur-jujurnya dan diharapkan tidak ada kerja sama.

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<b>HARGA (X1)</b>					
<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri terjangkau bagi pembeli				
2	Harga Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri lebih terjangkau daripada produk kecantikan yang lain				
<b>Kesesuaian harga</b>					
3	Konsumen menggunakan Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan				
4	Produk skincare di PT. Jessica Angelina Graha mempunyai nilai produk yang sesuai dengan harapan pembeli				
5	Harga Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sesuai dengan kualitas produk dan sangat dipercaya oleh konsumen				
<b>Daya saing harga</b>					
6	Harga Produk Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri bersaing dengan harga produk perusahaan lainnya				
7	Harga produk Skincare yang ditawarkan oleh PT. Jessica Angelina Graha Mandiri berbeda dan bersaing dengan harga produk				

	Skincare yang diberikan oleh produsen lain				
<b>PROMOSI (X2)</b>					
<b><i>Advertising Atau Periklanan</i></b>					
1	PT. Jessica Angelina Graha Mandiri melakukan promosi secara tidak langsung melalui periklanan seperti di majalah, poster dll.				
2	Saya mengenal produk Skincare PT. Jessica Angelina melalui iklan seperti majalah, poster dll.				
<b><i>Personal selling</i></b>					
3	Saya mengenal produk Skincare PT. Jessica Angelina dalam bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan ( <i>salesman</i> )				
<b><i>Sales promotion</i></b>					
4	PT. Jessica Angelina Graha mengadakan kegiatan promosi berupa pertunjukan, peragaan, pameran untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan.				
<b><i>Publicity atau public relation</i></b>					
5	PT. Jessica Angelina Graha melakukan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.				
<b>PENJUALAN (Y)</b>					
<b>Mencapai volume penjualan tertentu</b>					
1	Penjualan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri mencapai target yang sudah ditentukan				
2	Penjualan produk skincare yang dilakukan oleh PT. Jessica Angelina Graha Mandiri mengalami banyak peningkatan dibandingkan dari sebelumnya				
<b>Mendapatkan laba tertentu</b>					
3	PT. Jessica Angelina Graha Mandiri mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari harga penjualan produk skincare di bandingkan dengan perusahaan lain.				
4	Harga penjualan produk skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sangat mahal sehingga penjualan produk skincare PT. Jessica Angelina Graha Mandiri tidak mencapai target dan tidak terjadi peningkatan atau menurun.				

**Lampiran 2. Tabulasi data Kuesioner Uji Validitas Realibilitas**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	2	4	4	4	3	2	4	23
2	1	4	1	1	1	4	1	13
3	4	4	1	4	1	1	1	16
4	1	3	4	3	2	1	1	15
5	4	4	3	4	4	4	4	27
6	3	2	3	3	1	3	4	19
7	4	4	4	1	3	3	3	22
8	3	3	3	2	3	4	3	21
9	4	2	4	4	1	2	2	19
10	4	3	4	3	4	4	4	26
11	4	3	4	3	4	2	4	24
12	4	2	3	4	3	2	4	22
13	2	1	4	4	1	1	1	14
14	3	2	3	1	2	2	4	17
15	4	3	2	3	1	1	1	15
16	2	4	2	1	1	4	3	17
17	3	1	4	2	4	4	1	19
18	4	1	2	1	2	4	4	18
19	2	4	4	3	4	1	4	22
20	4	1	1	1	4	1	4	16
21	1	1	1	1	1	1	1	7
22	2	4	2	4	4	1	2	19
23	4	3	2	1	2	1	3	16
24	1	1	1	1	1	1	1	7
25	2	1	2	1	3	1	3	13
26	1	1	1	1	1	1	2	8
27	2	1	4	3	2	4	2	18
28	4	4	4	1	4	4	4	25
29	4	2	4	4	2	4	4	24
30	2	1	1	1	1	1	1	8

**PROMOSI**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
4	1	4	2	2	13
4	3	2	1	1	11
1	1	1	2	1	6
3	1	2	2	4	12
4	4	1	4	4	17
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	3	11
1	3	4	3	2	13
4	3	4	3	4	18
3	3	1	2	4	13
4	1	2	4	4	15
2	4	3	4	1	14
1	1	1	1	4	8
3	4	3	4	1	15
1	1	2	1	3	8
2	4	2	4	1	13
4	4	4	3	4	19
2	4	4	1	4	15
2	1	3	3	4	13
3	2	3	1	1	10
1	1	1	4	2	9
4	2	4	3	3	16
1	3	4	1	1	10
1	1	1	1	3	7
1	2	1	1	2	7
1	1	1	1	2	6
4	1	4	4	4	17
3	4	4	2	4	17
1	4	3	1	1	10
1	1	1	1	1	5

**PENJUALAN**

Y1	Y2	Y3	Y4	Total
4	4	2	1	11
3	2	1	4	10
1	1	2	1	5
4	2	2	1	9
4	1	4	4	13
4	4	4	4	16
4	2	2	3	11
3	4	3	1	11
4	3	3	4	14
3	3	2	1	9
4	3	3	2	12
4	3	4	1	12
4	1	3	3	11
4	3	4	1	12
1	2	1	2	6
4	2	4	4	14
4	4	3	1	12
4	4	1	1	10
1	3	3	4	11
2	3	1	1	7
1	1	4	4	10
2	4	3	2	11
3	4	1	4	12
1	1	1	2	5
2	1	1	4	8
1	1	1	2	5
1	4	4	2	11
4	4	2	2	12
4	3	1	4	12
1	1	1	2	5



### Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

#### Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	2	1	2	2	1	4	3	15
2	3	3	2	1	1	1	1	12
3	1	4	4	4	1	1	1	16
4	4	4	4	4	4	2	4	26
5	2	3	2	2	3	2	2	16
6	4	2	3	4	1	1	1	16
7	2	3	1	3	1	3	2	15
8	4	4	4	3	1	2	3	21
9	3	3	1	4	1	4	3	19
10	1	1	2	3	2	4	1	14
11	1	2	2	2	2	4	4	17
12	2	4	2	4	3	3	2	20
13	2	4	4	4	3	2	4	23
14	4	1	4	1	2	1	2	15
15	4	4	1	4	1	1	1	16
16	1	3	4	3	2	1	1	15
17	4	4	3	4	4	4	4	27
18	3	2	3	3	1	3	4	19
19	4	4	4	1	3	3	3	22
20	3	3	3	2	3	4	3	21
21	4	2	4	4	1	2	2	19
22	4	3	4	3	4	4	4	26
23	4	3	4	3	4	2	4	24
24	4	2	3	4	3	2	4	22
25	2	1	4	4	1	1	1	14
26	3	2	3	1	2	2	4	17
27	4	3	2	3	1	1	1	15
28	2	4	2	1	1	4	3	17
29	3	1	4	2	4	4	1	19
30	4	1	2	1	2	4	4	18
31	2	4	4	3	4	1	4	22
32	4	1	1	1	4	1	4	16
33	1	1	1	1	1	1	1	7
34	2	4	2	4	4	1	2	19
35	4	3	2	1	2	1	3	16
36	1	1	1	1	1	1	1	7

37	2	1	2	1	3	1	3	13
38	1	1	1	1	1	1	2	8
39	2	1	4	3	2	4	2	18
40	4	4	4	1	4	4	4	25
41	4	2	4	4	2	4	4	24
42	2	1	1	1	1	1	1	8
43	1	1	1	1	1	1	1	7
44	1	2	1	2	1	1	1	9
45	2	1	1	1	1	1	1	8
46	1	2	1	1	3	1	2	11
47	1	4	1	1	1	4	1	13
48	1	1	1	1	1	1	1	7
49	1	1	1	1	1	1	1	7
50	2	3	1	3	1	3	1	14
51	1	4	4	1	4	3	1	18
52	3	2	1	1	1	1	4	13
53	4	4	4	1	1	1	1	16
54	4	4	4	4	2	4	4	26
55	3	2	3	3	2	1	2	16
56	2	4	1	1	1	1	1	11
57	3	3	1	2	1	3	1	14
58	2	3	1	1	1	1	1	10
59	3	4	1	4	3	2	4	21
60	4	3	4	4	1	4	4	24
61	2	2	2	4	4	2	4	20
62	4	4	4	1	4	4	4	25
63	4	4	1	1	1	1	1	13
64	1	2	2	4	4	1	4	18
65	4	4	1	1	1	1	1	13
66	3	3	4	4	4	3	2	23
67	4	4	4	1	1	1	4	19
68	2	4	1	1	1	1	1	11
69	1	1	1	1	1	1	1	7
70	2	2	3	1	3	1	3	15
71	1	1	1	1	1	4	1	10
72	3	3	1	1	2	1	2	13
73	3	3	4	2	4	4	1	21
74	2	4	3	2	1	2	1	15
75	1	4	1	1	1	1	1	10
76	2	1	1	2	1	3	1	11
77	3	3	1	1	1	1	1	11

78	4	1	1	4	3	2	4	19
79	1	1	4	4	1	4	3	18
80	3	3	2	1	1	1	1	12
81	4	4	4	4	1	1	1	19
82	4	4	4	4	4	2	4	26

**PROMOSI**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	2	1	4	1	9
4	1	4	3	1	13
1	1	1	1	4	8
4	1	2	4	2	13
2	1	3	4	1	11
1	1	1	1	2	6
3	1	3	4	3	14
3	3	2	1	3	12
2	4	2	4	1	13
2	1	1	3	4	11
2	4	4	1	2	13
2	1	4	4	4	15
4	1	4	2	2	13
1	1	1	3	1	7
1	1	1	2	1	6
3	1	2	2	4	12
4	4	1	4	4	17
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	3	11
1	3	4	3	2	13
4	3	4	3	4	18
3	3	1	2	4	13
4	1	2	4	4	15
2	4	3	4	1	14
1	1	1	1	4	8
3	4	3	4	1	15
1	1	2	1	3	8
2	4	2	4	1	13
4	4	4	3	4	19
2	4	4	1	4	15
2	1	3	3	4	13

**PENJUALAN**

Y1	Y2	Y3	Y4	Total
2	3	4	4	13
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
3	2	4	3	12
1	3	4	1	9
3	3	3	4	13
1	3	4	4	12
3	2	3	3	11
4	2	4	1	11
1	4	3	1	9
4	4	1	2	11
1	4	2	1	8
4	4	2	1	11
1	4	4	2	11
1	1	2	1	5
4	2	2	1	9
4	1	4	4	13
4	4	4	4	16
4	2	2	3	11
3	4	3	1	11
4	3	3	4	14
3	3	2	1	9
4	3	3	2	12
4	3	4	1	12
4	1	3	3	11
4	3	4	1	12
1	2	1	2	6
4	2	4	4	14
4	4	3	1	12
4	4	1	1	10
1	3	3	4	11

3	2	3	1	1	10
1	1	1	4	2	9
4	2	4	3	3	16
1	3	4	1	1	10
1	1	1	1	3	7
1	2	1	1	2	7
1	1	1	1	2	6
4	1	4	4	4	17
3	4	4	2	4	17
1	4	3	1	1	10
1	1	1	1	1	5
1	1	1	2	1	6
3	1	2	1	1	8
2	1	1	2	2	8
2	2	1	4	1	10
4	3	2	1	1	11
1	1	1	1	1	5
1	1	1	3	1	7
3	4	4	1	1	13
4	2	4	1	4	15
1	4	3	1	1	10
1	1	1	4	4	11
1	2	4	1	2	10
1	3	1	4	1	10
1	1	2	3	1	8
3	1	1	1	1	7
2	1	3	2	4	12
2	4	1	2	4	13
4	3	2	2	4	15
4	1	4	2	4	15
2	2	1	4	1	10
1	1	1	4	4	11
4	3	4	2	1	14
1	2	1	2	2	8
4	4	4	4	4	20
1	4	2	3	1	11
1	1	4	3	1	10
1	1	2	2	3	9
1	3	1	2	1	8
4	3	2	2	2	13
1	1	2	1	1	6

2	3	1	1	7
1	1	4	4	10
2	4	3	2	11
3	4	1	4	12
1	1	1	2	5
2	1	1	4	8
1	1	1	2	5
1	4	4	2	11
4	4	2	2	12
4	3	1	4	12
1	1	1	2	5
1	1	2	1	5
1	2	3	2	8
1	1	2	2	6
2	1	4	1	8
3	2	1	4	10
1	1	1	1	4
1	1	3	4	9
4	4	3	4	15
2	4	3	3	12
4	3	1	1	9
3	3	3	4	13
2	4	1	1	8
3	1	4	2	10
3	2	3	1	9
1	1	1	3	6
3	4	4	1	12
4	1	2	2	9
3	2	4	4	13
1	4	2	1	8
4	4	4	1	13
1	4	4	4	13
3	4	2	1	10
2	1	2	4	9
4	4	4	2	14
4	2	3	4	13
1	4	3	2	10
4	2	2	4	12
3	1	2	2	8
3	4	2	2	11
1	2	1	2	6

2	3	2	4	2	13
3	1	4	3	4	15
1	1	2	4	3	11
3	1	1	3	3	11
2	1	2	2	2	9
2	1	2	2	2	9
1	4	1	1	2	9
4	1	4	3	1	13
1	1	1	1	4	8
4	1	2	2	4	13

4	4	4	4	16
1	4	3	2	10
1	2	4	1	8
1	1	3	2	7
1	2	2	2	7
4	4	4	1	13
4	1	1	4	10
1	4	3	1	9
4	4	4	2	14
1	2	2	4	9



## Lampiran 4. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

### Frekuensi Table

#### X.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	23,2	23,2	23,2
	TS	21	25,6	25,6	48,8
	S	15	18,3	18,3	67,1
	SS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

#### X.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	26,8	26,8	26,8
	TS	14	17,1	17,1	43,9
	S	19	23,2	23,2	67,1
	SS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

#### X.1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	37,8	37,8	37,8
	TS	15	18,3	18,3	56,1
	S	9	11,0	11,0	67,1
	SS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

#### X.1\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	37	45,1	45,1	45,1
	TS	10	12,2	12,2	57,3
	S	12	14,6	14,6	72,0
	SS	23	28,0	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

#### X.1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	43	52,4	52,4	52,4
	TS	12	14,6	14,6	67,1
	S	11	13,4	13,4	80,5
	SS	16	19,5	19,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

## X.1\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	48,8	48,8	48,8
	TS	13	15,9	15,9	64,6
	S	9	11,0	11,0	75,6
	SS	20	24,4	24,4	100,0
Total		82	100,0	100,0	

## X.1\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	36	43,9	43,9	43,9
	TS	12	14,6	14,6	58,5
	S	10	12,2	12,2	70,7
	SS	24	29,3	29,3	100,0
Total		82	100,0	100,0	

## X.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	40,2	40,2	40,2
	TS	18	22,0	22,0	62,2
	S	12	14,6	14,6	76,8
	SS	19	23,2	23,2	100,0
Total		82	100,0	100,0	

## X.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	43	52,4	52,4	52,4
	TS	10	12,2	12,2	64,6
	S	12	14,6	14,6	79,3
	SS	17	20,7	20,7	100,0
Total		82	100,0	100,0	

## X.2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	30	36,6	36,6	36,6
	TS	21	25,6	25,6	62,2
	S	9	11,0	11,0	73,2
	SS	22	26,8	26,8	100,0
Total		82	100,0	100,0	

## X.2\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	30,5	30,5	30,5
	TS	20	24,4	24,4	54,9
	S	15	18,3	18,3	73,2
	SS	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

## X.2\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	37,8	37,8	37,8
	TS	16	19,5	19,5	57,3
	S	10	12,2	12,2	69,5
	SS	25	30,5	30,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

## Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	35,4	35,4	35,4
	TS	8	9,8	9,8	45,1
	S	15	18,3	18,3	63,4
	SS	30	36,6	36,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

## Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	24,4	24,4	24,4
	TS	17	20,7	20,7	45,1
	S	14	17,1	17,1	62,2
	SS	31	37,8	37,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

## Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	20,7	20,7	20,7
	TS	18	22,0	22,0	42,7
	S	23	28,0	28,0	70,7
	SS	24	29,3	29,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



## Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	27	32,9	32,9	32,9
	TS	23	28,0	28,0	61,0
	S	7	8,5	8,5	69,5
	SS	25	30,5	30,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

### Frequence Variables

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	26,8	26,8	26,8
	Perempuan	60	73,2	73,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Validitas Harga X1

		Correlations							
		X.1_1	X.1_2	X.1_3	X.1_4	X.1_5	X.1_6	X.1_7	HARGA
X.1_1	Pearson Correlation	1	,195	,302	,241	,370*	,295	,528**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,302	,105	,199	,044	,114	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1_2	Pearson Correlation	,195	1	,218	,262	,296	,201	,227	,546**
	Sig. (2-tailed)	,302		,247	,162	,112	,287	,228	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1_3	Pearson Correlation	,302	,218	1	,491**	,444*	,384*	,375*	,731**
	Sig. (2-tailed)	,105	,247		,006	,014	,036	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1_4	Pearson Correlation	,241	,262	,491**	1	,143	-,020	,068	,497**
	Sig. (2-tailed)	,199	,162	,006		,451	,917	,719	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1_5	Pearson Correlation	,370*	,296	,444*	,143	1	,228	,565**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,044	,112	,014	,451		,226	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1_6	Pearson Correlation	,295	,201	,384*	-,020	,228	1	,357	,566**
	Sig. (2-tailed)	,114	,287	,036	,917	,226		,053	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1_7	Pearson Correlation	,528**	,227	,375*	,068	,565**	,357	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,003	,228	,041	,719	,001	,053		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	,658**	,546**	,731**	,497**	,689**	,566**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,005	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 2. Hasil Uji Validitas Promosi X2

		Correlations					
		X.2_1	X.2_2	X.2_3	X.2_4	X.2_5	PROMOSI
X.2_1	Pearson Correlation	1	,170	,489**	,190	,307**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,128	,000	,088	,005	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X.2_2	Pearson Correlation	,170	1	,272*	,032	-,087	,484**
	Sig. (2-tailed)	,128		,013	,777	,436	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X.2_3	Pearson Correlation	,489**	,272*	1	,064	,118	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,570	,289	,000
	N	82	82	82	82	82	82
X.2_4	Pearson Correlation	,190	,032	,064	1	,057	,458**
	Sig. (2-tailed)	,088	,777	,570		,610	,000
	N	82	82	82	82	82	82

	N	82	82	82	82	82	82
X.2_5	Pearson Correlation	,307**	-,087	,118	,057	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	,005	,436	,289	,610		,000
	N	82	82	82	82	82	82
PROMOSI	Pearson Correlation	,750**	,484**	,677**	,458**	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Penjualan Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	PENJUALAN
Y.1	Pearson Correlation	1	,230	,133	,124	,676**
	Sig. (2-tailed)		,038	,232	,267	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.2	Pearson Correlation	,230*	1	,229*	-,169	,560**
	Sig. (2-tailed)	,038		,038	,130	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.3	Pearson Correlation	,133	,229*	1	,083	,597**
	Sig. (2-tailed)	,232	,038		,458	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.4	Pearson Correlation	,124	-,169	,083	1	,459**
	Sig. (2-tailed)	,267	,130	,458		,000
	N	82	82	82	82	82
PENJUALAN	Pearson Correlation	,676**	,560**	,597**	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	19

## Lampiran 6. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### NPar Tests One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,37694472
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,582			,932	
	HARGA	,111	,058	,214	1,906	,060	,662	1,510
	PROMOSI	,344	,090	,432	3,842	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: PENJUALAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,582	,932		4,916	,000
	HARGA	,111	,058	,214	1,906	,060
	PROMOSI	,344	,090	,432	3,842	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

## Lampiran 7. Hasil pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,582	,932		4,916	,000
	HARGA	,111	,058	,214	1,906	,060
	PROMOSI	,344	,090	,432	3,842	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

### 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,671	2	107,335	20,314	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,427	79	5,284		
	Total	632,098	81			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,540	,523	2,299

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

## Lampiran 8. Surat Izin Penelitian Universitas Sari Mutiara


**UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

Jalan Kapten Muslim No. 79 Telp. (061) – 8476769–8466079 Fax. (061) - 8471550  
 Website : sari-mutiara.ac.id, Email : ekonomiusm@yahoo.co.id  
 Medan- Sumatera Utara

Medan, 12 April 2023

Nomor : 444/03/E/USM/IV/2023

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian

**Kepada Yth,**  
**Bapak/Ibu Pimpinan PT.Jessica Angelina Graha Mandiri**  
**Di-**  
**Tempat**

Dengan Hormat,  
 Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Tahun Ajaran 2022/2023, maka dengan ini kami sampaikan bahwa

Nama : Kristina Mangaraja  
 NIM : 190311020  
 Jurusan/ Prodi : Manajemen/ S-1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Skincare Di PT.Jessica Angelina Graha Mandiri.  
 Pembimbing : Elisabet Tambunan S.E,MM

Schubungan dengan hal tersebut kami mohon diberi izin kepada nama tersebut diatas untuk melakukan penelitian di PT.Jessica Angelina Graha Mandiri.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



**Heri Enjang Svahputra, S.E., M.Ak.**  
 NIDN/ 0127117702

Tembusan:

1. Perteinggal

## Lampiran 9. Surat Izin Penelitian PT. Jessica Angelina Graha Mandiri



### PT. Jessica Angelina Graha Mandiri

Jl. Putri Hijau II No.2D, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara  
20111 Sumatera Utara | Telp : 0818-0821-7777 | Email : a.yuvita@gmail.com

Nomor : 007/EXT/JA-Clinic/VI/2023  
Lampiran : -

Medan, 06 Juni 2023

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Universitas Sari Mutiara Indonesia  
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Di-

Tempat

Perihal : Surat Keterangan

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan pada bapak/ibu pimpinan Universitas Sari Mutiara Indonesia Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial sesuai dengan surat Permohonan Izin Penelitian 444/03/E/USM/1V/2023 bahwasanya mahasiswa yang namanya disebutkan dibawah ini ,yaitu :

- Nama : Kristina Mangaraja
- NEM : 190311020
- Semester : VIII(Delapan)
- Jurusan : Manajemen

Untuk melakukan Penelitian di perusahaan kami dan saat ini telah menyelesaikan Penelitiannya di PT. Jessica Angelina GrahaMandiri sejak tanggal 27 April 2023 s/d tanggal 07Juni 2023.

Demikianlah hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

PT. Jessica Angelina Graha Mandiri



Ilse Pays Wisuri  
HRD



### DOKUMENTASI PENELITIAN

ANSER SERUM MOISTURIZER SUNSCREEN MASK









**UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Jalan Kapten Muslim No. 79 Medan 20123 Telp.061-8476769, 8466079 Fax.061-8471550  
Laman : sari-mutiara.ac.id, Surel : [rektoral@sari-mutiara.ac.id](mailto:rektoral@sari-mutiara.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Kristina Mangaraja  
NIM : 190311020  
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Scincare Di PT.Jessica Angelina Graha Mandiri  
Dosen Pembimbing : Elisabeth Tambunan, S.E., M.M

No	Hari/ Tanggal	Topik Bimbingan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 08 Februari 2023	- Perbaikan Judul - Latar Belakang	
2.	Jumat, 06 Februari 2023	- Perbaikan Latar Belakang (BAB I) - Perbaikan (BAB II) - Perbaikan (BAB III) (Jurnal Penelitian Terdahulu) (Devinisi Operasional Variabel) (Kerangka Konseptual)	
3.	Senin, 17 Februari 2023	- Perbaikan Kerangka Konseptual - Perbaikan Devinisi Operasioanal Variabel - Perbaikan Tabel Penjualan - Buatkan Daftar Pustaka - Kuesioner	
4.	Rabu, 08 Maret 2023	- Buatlah Daftar Isi - Abstrak - Lembar Pengesahan	
5.	Jumat, 10 Maret 2023	ACC Proposal Skripsi	
6.	Senin, 27 Maret 2023	Seminar Proposal Skripsi	
7.	Rabu, 12 April 2023	- Perbaikan dari Revisi Penguji - Bimbingan Penelitian	
8.	Kamis, 02 Mei 2023	Perbaikan Koesioner sesuaikan dengan Variabel	
9.	Selasa, 08 Mei 2023	- Perbaikan Variabel Y jelaskan dengan Indikator - Quesioner Sesuaikan dengan Variabel - Daftar Pustaka - Jop Deskripsi Struktur Organisasi	
10.	Rabu, 17 Mei 2023	- Perbaikan Pembahasan dalam kesimpulan	
11.	Kamis, 25 Mei 2023	- Perbaikan Daftar Tabel - Abstrak - Buatlah Lembaran Pengesahan	
12.	Senin, 29 Mei 2023	ACC Skripsi	

Medan, 29 Mei 2023

Diketahui Oleh,  
Ketua Program Studi Manajemen



Elisabet Tambunan, S.E., M.M

Dosen Pembimbing

Elisabet Tambunan, S.E., M.M





# UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

## FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Jl. Kapten Muslim No. 79 Medan, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara  
Telp. 0618466079/Fax. 0618466079  
Email : info@sari-mutiara.ac.id Website : www.sari-mutiara.ac.id

### KARTU RENCANA STUDI (KRS)

PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN  
NIM : 190311020  
NAMA : KRISTINA MANGARAJA  
TAHUN AKADEMIK : GENAP 2022/2023  
SEMESTER : 8 (DELAPAN)  
PEMBIMBING AKADEMIK : Eva Margareth Sarah Nainggolan, SE.,  
M.Si



NO	SMTR MK	KELAS	KODE MK	MATA KULIAH	SKS
1	8	19A2-60	MJM8000001	SKRIPSI	6
JUMLAH KREDIT YANG DIAMBIL					6

Medan, Selasa, 2023-03-14 | 528b64908d40f7ba877e5dcd017f1555

Diajukan Oleh	KRISTINA MANGARAJA
Diketahui Oleh Pembimbing Akademik	Eva Margareth Sarah Nainggolan, SE., M.Si
Disetujui Oleh Ketua Program Studi	Elisabet Tambunan SE., MM

\* Lembar Mahasiswa, didownload ke 2 kali pada hari Selasa, 14 Maret 2023



Ketua Program Studi,

Pembimbing Akademik,  
**SARI MUTIARA  
INDONESIA**  
Eva Margareth Sarah Nainggolan, SE., M.Si

Mahasiswa,  
  
KRISTINA MANGARAJA



# UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

## FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Jl. Kapten Muslim No. 79 Medan, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara

Telp. 0618466079/Fax. 0618466079

Email : info@sari-mutiara.ac.id Website : www.sari-mutiara.ac.id

### KARTU HASIL STUDI (KHS)

PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN  
NIM : 190311020  
NAMA : KRISTINA MANGARAJA  
TAHUN AKADEMIK : 0/1  
SEMESTER : 7 (TUJUH)  
PEMBIMBING AKADEMIK : Eva Margareth Sarah Nainggolan, SE.,  
M.Si



NO	KODE MK	MATA KULIAH	SKS	NILAI	LAMBANG	MUTU
1	MJM5000001	RISET PEMASARAN	3	4.00	A	12.00
2	MJM7000007	Manajemen Operasional dan Produksi	3	4.00	A	12.00
3	MJM7000008	Ekonomi Manajerial	2	4.00	A	8.00
4	MJM7000009	Penganggaran Perusahaan	2	4.00	A	8.00
5	MJM7000010	Sistim Informasi Manajemen	3	4.00	A	12.00
6	MJM7000011	Manajemen Resiko	3	4.00	A	12.00
JUMLAH			15			64.00
INDEKS PRESTASI SEMESTER 7 (TUJUH)			4			
INDEKS PRESTASI KUMULATIF			3.56			
Diajukan Oleh			KRISTINA MANGARAJA			
Diketahui Oleh Pembimbing Akademik			Eva Margareth Sarah Nainggolan, SE., M.Si			
Disetujui Oleh Ketua Program Studi			Elisabet Tambunan SE., MM			

\* Lembar Mahasiswa, didownload ke 36 kali pada hari Rabu, 01 Maret 2023

Ketua Program Studi,



10611 1061154

10611 1061154

PERAWAN BUNAY LUM INDOESTIA

NOOR TRIKORSI : 10611 1061154  
TAKESIL WARTU TRANSVISI : 10611 1061154  
SUMEYDANA : 10611 1061154  
PENYEDIA JASA : 10611 1061154  
STATUS TRANSASIS : 10611 1061154

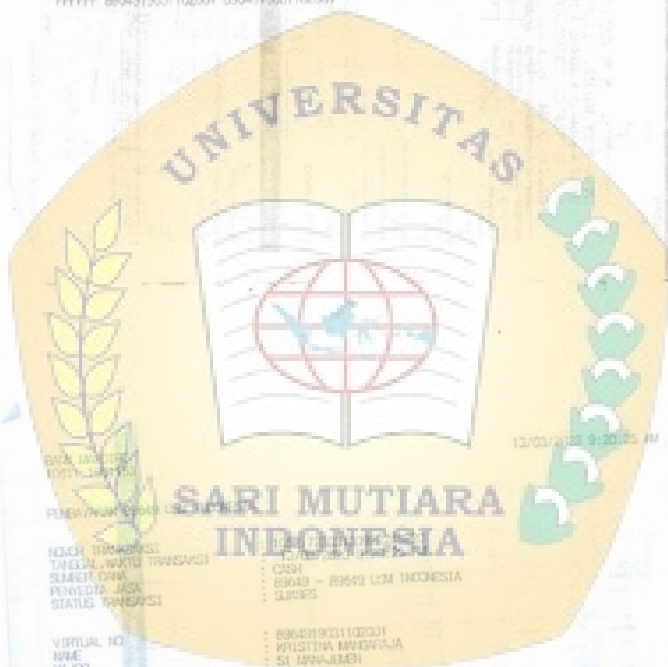
VIRTUAL NO : 8964919031102001  
NAMA : PRISTIA MANGALIA  
MAJOR : ST MANAJEMEN  
REKAM : UNIG MULIAH

TAGIHAN	KETERANGAN	NOMINAL TAGIHAN	MATA UANG
00	TOTAL	75000.00	IDR

JUMLAH TAGIHAN : 750.000.00  
ADMIN BANK : 1.500.00  
TOTAL BAYAR : 751.500.00

Print out ini adalah bukti pembayaran yang sah

Virtual Bank:  
10611 1061154 05 03/03/2023 9:21:55 AM 7014  
CASH 89649 LUM INDOESTIA IDR 750,000.00 CR  
89649 - 89649 LUM INDOESTIA LUM 050,000.00 CR  
BILL REF: 10611 1061154 03032309286396  
CUSTOMER CHARGE: IDR 1500.00  
\*\*\*\*\* 8964919031102001 8964919031102001



NOOR TRIKORSI : 10611 1061154  
TAKESIL WARTU TRANSVISI : 10611 1061154  
SUMEYDANA : 10611 1061154  
PENYEDIA JASA : 10611 1061154  
STATUS TRANSASIS : 10611 1061154

VIRTUAL NO : 8964919031102001  
NAMA : PRISTIA MANGALIA  
MAJOR : ST MANAJEMEN  
REKAM : UNIG MULIAH

TAGIHAN	KETERANGAN	NOMINAL TAGIHAN	MATA UANG
00	TOTAL	750000.00	IDR

JUMLAH TAGIHAN : 750.000.00  
ADMIN BANK : 1.500.00  
TOTAL BAYAR : 751.500.00

Print out ini adalah bukti pembayaran yang sah

Virtual Bank:  
10611 1061154 14 03/03/2023 9:20:25 AM 7014  
CASH 89649 LUM INDOESTIA IDR 750,000.00 CR  
89649 - 89649 LUM INDOESTIA LUM 750,000.00 CR  
BILL REF: 10611 1061154 03032309286396  
CUSTOMER CHARGE: IDR 1500.00  
\*\*\*\*\* 8964919031102001 8964919031102001

Smart QR

asahin panti vntara/mntara/indonesia  
panti panti vntara/mntara/indonesia

mintara

asahin panti vntara/mntara/indonesia  
panti panti vntara/mntara/indonesia



**KWITANSI PEMBAYARAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**

Nomor : 009

Sudah terima dari : Kristina Mangaraja

Uang sejumlah : dua juta empat ratus ribu rupiah

Untuk pembayaran : \* Sidang Meja Hijau

Terbilang Rp. Rp. 2.400.000

Penerima  
*Dian*  
(Dian Angelia Pasaribu, S.Sos).

**UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**

BANK MANDIRI  
10611 1061153

PEMBAYARAN 89649 USM INDONESIA

NOMER TRANSAKSI : 1052202303130918159623  
TANGGAL, WAKTU TRANSAKSI : 13/03/2023 9:18:13 AM  
SUMBER DANA : CASH  
PENYEDIA JASA : 89649 - 89649 USM INDONESIA  
STATUS TRANSAKSI : SUKSES

VIRTUAL NO : 8964919031102002  
NAME : KRISTINA MANGARAJA  
MAJOR : SI MANAJEMEN  
REMARK : UANG PERPUSSTAKAAN

TAGIHAN	NETERANGAN	MATA UANG
00	TOTAL	250000.00 IDR

JUMLAH TAGIHAN : 250.000,00  
ADMIN BANK : 1.500,00  
TOTAL BAYAR : 251.500,00

Print out ini adalah bukti pembayaran yang sah

Validasi Bank:  
10611 1061153 12 04 13/03/2023 9:18:13 AM 7014  
CASH 89649 USM INDONESIA IDR 250.000,00 CR  
89649 - 89649 USM INDONESIA IDR 250.000,00 CR  
BILL REF 1052202303130918159623  
CUSTOMER CHARGE IDR 1500,00  
FFFFFF 8964919031102002 8964919031102002

UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

## Rekapitulasi Verifikasi Keuangan Untuk Sidang Meja Hijau

<b>Nama Prodi</b>	S1 MANAJEMEN						
<b>Fakultas</b>	EKONOMI DAN ILMU SOSIAL						
No	Nama Mahasiswa	Nim	Tanggal Pengajuan Prodi	Tanggal Verifikasi	Uang Kuliah dan lainnya	50% UAP	Maju Seminar Hasil
1	YUDITA HAREFA	190311038	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
2	LASMARIA SILALAH	180311009	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
3	YOSI PRATAMA SARI	190311037	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
4	ROS IDAM YANTI GULO	190311032	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
5	HERLINA TAMPUBOLON	190311018	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
6	MARGARETHA SINTA JELITA LAIA	190311053	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
7	RUTMAIDA BR SIMAMORA	190311056	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
8	ROLIN SINURAT	190311031	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
9	RIANTI SIMANULLANG	190311029	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
10	KRISTINA MANGARAJA	190311020	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju
11	PRIYANI DEFI MANURUNG	190311043	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju

### Rekapitulasi Verifikasi Keuangan Untuk Seminar HASIL

**Nama Prodi** : MANAJEMEN  
**Fakultas** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

No	Nama Mahasiswa	Nim	Tanggal Pengajuan Prodi	Tanggal Verifikasi	Uang Kuliah dan lainnya	50% UAP	Maju Seminar HASIL	Nilai Bermasalah	Seminar HASIL	Tanggal Evaluasi IT	KETERANGAN
1	YUDITA HAREFA	190311038	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
2	LASMARIA SILALAH	180311009	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	ADA	TIDAK SETUJU	10 JULI 2023	
3	YOSI PRATAMA SARI	190311037	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
4	ROS IDAM YANTI GULO	190311032	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
5	HERLINA TAMPUBOLON	190311018	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
6	MARGARETHA SINTA JELITA LAIA	190311053	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
7	RUTMAIDA BR SIMAMORA	190311056	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
8	ROLIN SINURAT	190311031	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
9	RIANTI SIMANULLANG	190311029	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
10	KRISTINA MANGARAJA	190311020	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	
11	PRIYANI DEFI MANURUNG	190311043	10 Juli 2023	10 Juli 2023	LUNAS	Lunas di Prodi	Setuju	TIDAK ADA	SETUJU	10 JULI 2023	

**Verifikator**

DESY SIMANUNGKALIT

**Bag. Evaluasi IT**

Selli Sitompul

**Ka. Keuangan**

Owen Simanjuntak