

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU BELI KONSUMEN
PADA PRODUK TATA RIAS WAJAH DI JURUSAN
TATA RIAS DAN KECANTIKAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Saint Terapan (D IV) Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan*



**PUTRI KOMALA SARI
NIM. 2013/1303005**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

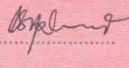
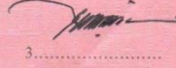
HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Nama : Putri Komala Sari
NIM/BP : 1303005/2013
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2021

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
-------------	------	--------------

1. Ketua:	Dr. dr. Linda Rosalina, M. Biomed	1. 
2. Anggota:	Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T	2. 
3. Anggota:	Vivi Efrianova, S.ST, M.Pd.T	3. 

HALAMAN PERSETUJUAN

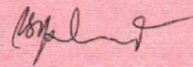
Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen
Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias dan
Kecantikan

Nama : Putri Komala Sari
NIM/BP : 1303005/2013
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. dr. Linda Rosalina, M. Biomed
NIP. 19740909 200604 2002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd, M.Pd, T
NIP. 19741201 200812 2 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Komala Sari
BP/NIM : 2013/ 1303005
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

“Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan”, adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun dimasyarakat negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP

Murni Astuti S.Pd, M.Pd.T
NIP. 19741201 200812 2002

Saya yang menyatakan,

Putri Komala Sari
NIM. 1303005/2013

ABSTRAK

Putri Komala Sari 1303005/2013. “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan”. Skripsi. Jurusan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*), yaitu melakukan promosi melalui iklan media sponsor bersama MUA ternama yang mempengaruhi perilaku beli mahasiswa pada produk tata rias wajah. Dapat dilihat dari perilaku mahasiswa yang membeli produk karena dorongan psikologis, dimana mahasiswa membeli bukan karena suatu kebutuhan tetapi karena produk tersebut digunakan oleh MUA favorit mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan tahun masuk 2017, 2018 dan 2019 yang berjumlah 331 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *proposional random sampling* dengan sampel berstatus berjumlah 77 orang. Instrumen penelitian menggunakan angket berskala *Likert* berjumlah 42 butir soal yang telah dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Analisis data deskriptif menggunakan rumus persentase, pengujian hipotesis menggunakan *pearson correlation product moment* dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) memiliki rata-rata skor 73,17% dengan kategori sedang. Sedangkan perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah (*La Tulipe*) memiliki rata-rata skor 69,18% dengan kategori sedang. Pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan memiliki skor korelasi *pearson correlation product moment* (r) sebesar 0,602, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Hipotesis H_a yang menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*La Tulipe*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan dengan taraf signifikansi 95% karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.617 > 2.000$).

Kata Kunci: Promosi, Perilaku Beli Konsumen, Produk Tata Rias Wajah.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan”. Salawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia sehingga berilmu pengetahuan dan berakhlak kharamah seperti saat ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Saint Terapan dalam program studi D IV Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing dan menyetujui penulis dalam pemilihan judul.
2. Dr. dr. Linda Rosalina, M. Biomed selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T selaku Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP sekaligus selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan kritik dan saran.

4. Vivi Efrianova, S.ST, M.Pd.T selaku Sekretaris Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP sekaligus selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran.
5. Seluruh staff dan teknisi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan yang membantu penulisan dalam pengurusan skripsi ini.
6. Echa Octavia Sari selaku *Beauty Consultant* dari *La Tulipe Cosmetics* yang telah bersedia menjadi narasumber penulis dalam memperoleh informasi terkait skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar atas doa dan dukungan yang tulus.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan guna membantu penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya dan semua pihak yang berkepentingan yang sama.

Padang, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	11
1. Perilaku Beli Konsumen.....	11
a. Pengertian Perilaku Beli Konsumen	11
b. Jenis Perilaku Beli Konsumen	12

c. Model Perilaku Beli Konsumen	13
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen	17
e. Pengambilan Keputusan Pembelian	20
f. Proses Keputusan Beli Konsumen sebagai Indikator perilaku Beli Konsumen	21
2. <i>Perusahaan (La Tulipe Cosmétique)</i>	25
a. Sejarah Perusahaan Kosmetik (<i>La Tulipe Cosmétique</i>)	25
b. Perkembangan Perusahaan Kosmetik (<i>La Tulipe Cosmétique</i>)	26
c. Visi dan Misi Perusahaan (<i>La Tulipe Cosmétique</i>)	27
d. Kelebihan Produk (<i>La Tulipe Cosmétique</i>)	28
e. Produk Tata Rias Wajah (<i>La Tulipe Cosmétique</i>)	28
f. Strategi Promosi Perusahaan (<i>La Tulipe Cosmétique</i>)	31
3. Promosi	34
a. Pengertian Promosi	34
b. Tujuan Promosi	35
c. Metode Promosi	36
d. Bauran Promosi sebagai Indikator Promosi	36
B. Kerangka Konseptual	43
C. Hipotesis Penelitian	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian	45
----------------------------	----

1. Jenis Penelitian	45
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
B. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	47
1. Variabel Penelitian.....	47
2. Defenisi Operasional	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sample	49
D. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	51
1. Jenis Data dan Sumber	51
2. Teknik Pengumpulan data.....	52
3. Instrument Pengumpulan Data.....	53
4. Uji Coba Instrument	55
5. Analisis Uji Coba Instrument.....	55
E. Teknik Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Analisis Induktif.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	64
1. Deskripsi Data	64
B. Pengujian Hipotesis	70
C. Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produk Tata Rias Wajah (<i>La Tulipe Cosmetique</i>)	29
2. Jumlah Populasi Penelitian	49
3. Kisi-kisi Instrument	54
4. Nilai Skala Likert	54
5. Hasil Uji Coba Instrument Penelitian	56
6. Interpretasi Nilai r	58
7. Pengkategorian Tingkat Capaian Responden	59
8. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	62
9. Deskripsi Statistika Dasar Variabel Promosi	65
10. Distribusi Frekuensi Frekuensi Hasil Promosi	65
11. Deskripsi Statistika Dasar Variabel Perilaku Beli Konsumen	67
12. Distribusi Frekuensi Hasil Perilaku Beli Konsumen	68
13. Hasil Uji Normalitas	70
14. Analisis Uji Linieritas X dan Y	72
15. Hasil Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> X – Y	74
16. Analisis Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji t)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Beli Konsumen Sederhana	13
2. Model Perilaku Konsumen Kompleks	14
3. Proses keputusan beli konsumen	22
4. Kerangka Konseptual.....	44
5. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	66
6. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Beli Konsumen	69
7. Grafik Kurva Normal Variabel Promosi.....	71
8. Grafik Kurva Normal Variabel Perilaku Beli Konsumen.....	71
9. Foto Bersama <i>Beauty Consultant La Tulipe</i>	113
10. Foto saat Wawancara dengan <i>Beauty Consultant La Tulipe</i>	113
11. Foto saat <i>Beauty Class La Tulipe</i> Bersama Adith Tritama.....	114
12. Foto Lomba Make Up Latulipe Bersama Co. Richard	114
13. Observasi Di Kantor La Tulipe	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Uji Coba Penelitian	85
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrument Penelitian	91
3. Analisis validitas Instrumen.....	92
4. Hasil Analisis Reliabelitas Instrument	94
5. Perhitungan Kelas Interval Variabel Penelitian	95
6. Angket Penelitian.....	97
7. Tabulasi Data Penelitian Variabel Promosi (X).....	104
8. Tabulasi Data Penelitian Variabel Perilaku Beli Konsumen (Y).....	107
9. Uji Normalitas.....	110
10. Uji Linieritas	111
11. Uji Hipotesis	112
12. Dokumentasi	113

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman saat ini, menjadikan penampilan prioritas utama, khususnya wanita. Untuk menunjang penampilannya wanita tidak terlepas dari kosmetik, apalagi kosmetika rias wajah. Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin maju begitu berpengaruh dalam bidang kecantikan terutama bidang tata rias wajah, oleh sebab itu banyak wanita yang menggunakan kosmetika rias wajah untuk mempercantik dirinya. Menurut Wahyuni dan Rosalina (2017:2) Tata rias wajah sudah dikenal sejak dahulu oleh kaum wanita jadi hal ini bukanlah sesuatu yang baru untuk dikenal atau pun dipergunakan tetapi. Dimana setiap ragam suku bangsa mempunyai ciri-ciri dan tanda-tanda ataupun standar tertentu akan arti “cantik”.

Lebih jauh Kasturi dan Rosalina (2017:5) mengatakan perkembangan kemajuan teknologi, tingkat kemauan serta tingkat kesibukan dari seseorang membuat mereka lebih memilih kosmetik yang praktis untuk mengatasi permasalahan kecantikan yaitu kosmetik modern. Rias wajah diperlukan untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik. Rahmiati dkk (2013:142) menyatakan bahwa, “Rias Wajah merupakan seni yang bertujuan untuk mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian-bagian yang indah dan menyamarkan/menutupi kekurangan pada wajah dengan menggunakan kosmetika”. Sedangkan menurut Rosalina, dkk (2019:11) Merias wajah perlu

pengetahuan dan keterampilan dalam memilih kosmetika seperti, sesuai dengan jenis kulit, warna riasan yang sesuai dengan warna kulit serta mengaplikasikan kosmetika riasan dengan tepat sehingga wajah menjadi segar dan cantik.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa rias kita, ilmu dalam mempercantik diri terutama wajah agar terlihat menarik, cantik dan segar. Rias wajah juga perlu keahlian khusus agar tepat dalam pemilihan dalam kosmetika. Makanya dapat dilihat pentingnya rias wajah sangat berkaitan erat dengan pemilihan produk tata rias wajah itu sendiri.

Beberapa produk tata rias wajah yang umum digunakan yaitu; *foundation, loose powder, compact powder, eye brow, eye liner, mascara, blush, lipstick* dan lain sebagainya. Tingginya permintaan atas kosmetika rias wajah dipasaran menandakan bahwa kebutuhan akan kosmetika rias wajah juga meningkat. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi sejumlah perusahaan kosmetik di Indonesia. Salah satunya PT. Rembaka.

PT Rembaka adalah produsen dari *La Tulipe Cosmetique, La Tulipe Professional Make Up (LT Pro)* dan *La Tulipe Men (LT Men)*. *La Tulipe Cosmetique* mulai didirikan tahun 1980 setelah melalui penelitian laboratories dan klinis yang cukup lama. Berawal dari produsen produk kosmetik perawatan wajah kini *La Tulipe Cosmetique* semakin berkembang dibidang produk tata rias wajah. Kantor *La Tulipe Cosmetique* cabang Padang beralamat di Jalan pondok No. 93. *La Tulipe Cosmetiques* sendiri memiliki visi dan misi agar mencapai keberhasilan dalam bisnis kosmetik dan dapat

meraih pasar konsumen. Visi dari *La Tulipe Cosmetics* ialah menjadi pemuka dalam pemasaran kosmetik di Indonesia, menonjol dalam penelitian dan pengembangan produk serta sebagai pelopor untuk produk perawatan kulit. Sedangkan misi dari *La Tulipe Cosmetics* ialah menyediakan produk berkualitas tinggi untuk konsumen yang menjadi sasaran *La Tulipe Cosmetics* dengan menekankan pada sifat berdaya alergi rendah/*hypoallergenic* dan faktor efektivitas, dipadukan dengan memberikan pelayanan konsumen yang baik untuk mendapat kepuasan konsumen. Agar dapat bersaing dengan perusahaan kosmetika lainnya, *La Tulipe Cosmetics* melakukan kegiatan promosi.

Hermawan (2012:38) mengatakan, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, artinya bauran promosi adalah gabungan yang spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) ada 5 indikator promosi yaitu, (1) Periklanan (*Advertising*),

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). (5) penjualan langsung (*Direct Marketing*).

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 27 April 2019 di Hotel Hayam Wuruk Padang dengan *Beauty Consultant La Tulipe Cosmetiques* Echa Octavia Sari, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran dari perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*) adalah melakukan kegiatan promosi. Sesuai dengan pendapat Lamb et al, (2009:146) strategi promosi ialah rencana penggunaan yang optimal dari elemen promosi seperti: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Media promosi yang digunakan *La Tulipe Cosmetiques* adalah iklan media virtual (internet atau website), media sosial dan pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan. Periklanan suatu proses komunikasi untuk membujuk atau orang mengambil tindakan yang menguntungkan pihak pembuat iklan. Periklanan ialah satu dari empat alat penting untuk memperlancar komunikasi persuasif pembelian masyarakat yang ditargetkan (Darmadi Duriyanto, 2003).

Dalam rangka menyenangkan konsumen pihak *La Tulipe Cosmetiques* juga memberikan diskon sebesar 25% untuk jumlah pembelian khusus dan juga *La Tulipe Cosmetiques* memberikan hadiah berupa souvenir cantik seperti, dompet dan tas untuk pelanggan tetap dengan jumlah total pembelian khusus.

Pihak *La Tulipe Cosmetiques* sering melakukan live instagram dengan tujuan promosi/memperkenalkan produk baru. Selain itu *La Tulipe Cosmetiques* juga secara aktif melakukan seminar makeup dan *beauty class* dengan menjadi sponsor dari MUA ternama. Salah satunya *La Tulipe professional Make Up* pernah menjadi sponsor dari MUA ternama Adith Tritama dalam acara Pagelaran Rias Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Padang tahun 2016. Dalam hal ini *La Tulipe Cosmetiques* mempunyai tujuan agar mencapai pasar konsumen khusus dengan mentargetkan mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan sebagai konsumen.

Perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) meyakini dengan promosi yang dilakukan dapat menentukan perilaku beli konsumen terhadap produk tata rias wajah yang ditawarkan. Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:8) perilaku beli konsumen adalah kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Suharno dan Sutarso (2010:85) menyatakan ada 4 faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu: 1) Faktor Budaya meliputi; a) Budaya, b) Sub Budaya, c) Kelas Sosial, 2) Faktor Sosial Budaya meliputi; a) Kelompok, b) Keluarga, c) Peran dan Status, 3) Faktor Pribadi meliputi; a) Usia, b) Situasi Ekonomi, c) Pekerjaan, d) Gaya Hidup, e) Kepribadian, 4) Faktor Psikologi, meliputi; a) Motivasi, b) Presepsi, c) Pembelajaran, d) Keyakinan dan Sikap.

Kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli kosmetika yang diinginkan sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor yang mempengaruhi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi perilaku beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi, Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor Situasional, Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, waktu berbelanja dan penggunaan produk.
3. Faktor Sosial, Mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Perilaku beli konsumen ditentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengukur perilaku konsumen dalam keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pascapembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Viola (2016), menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan, besar pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan 20,7% dalam kategori cukup.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada

produk tata rias wajah di jurusan tata rias dan kecantikan. Hal lain yang membuat penulis tertarik yaitu saat melakukan observasi awal pada mahasiswa dan labor Jurusan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Padang yangmana didapat bahwa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan menggunakan beberapa produk tata rias wajah dari *La Tulipe Cosmetiques* dan *La Tulipe Professional Make Up (LT Pro)* pada proses pembelajaran beberapa mata kuliah tertentu. Produk tata rias wajah yang digunakan yaitu, *eye shadow*, *shading and tint*, *foundation*, *loose powder*, *compact powder*, *make up pallete*, *mascara*. Dan beberapa mahasiswa juga memiliki beberapa produk dari *La Tulipe Cosmetiques* dan *La Tulipe Professional Make Up (LT Pro)*.

Pada saat wawancara awal yang penulis lakukan ditemukan bahwa mahasiswa memutuskan untuk membeli produk tata rias wajah *La Tulipe Cosmetique* karena adanya dorongan psikologis yang memotivasi mahasiswa untuk dapat memiliki produk tata rias wajah dari *La Tulipe Cosmetique*. Mahasiswa terpengaruh promosi media sponsor yang dilakukan oleh *La Tulipe Cosmetique* dengan MUA ternama. Beberapa mahasiswa bahkan tidak menggunakan produk hingga habis karena memang tidak digunakan dalam rias wajah sehari-hari dan lebih ke mengoleksi saja hingga *expired* produk habis dan terbuang begitu saja. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan pemborosan pada mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli**

Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) dengan media sponsor yang dilakukan bersama MUA ternama.
2. Mahasiswa membeli produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) karena terpengaruh promosi media sponsor yang dilakukan bersama MUA ternama.
3. Mahasiswa membeli produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) karena dorongan psikologis.
4. Mahasiswa tidak menggunakan produk yang dibeli hingga habis namun hanya sekedar untuk mengoleksi saja.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi masalah pada:

1. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*).
2. Perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*)
3. Pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan kosmetik (*La Tulipe Cosmetiques*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*)?
2. Bagaimanakah perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*)?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan kosmetik (*La Tulipe Cosmetiques*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*).
2. Mendeskripsikan perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*).
3. Mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis:

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kegiatan

promosi dan bagaimana perilaku konsumen serta pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen.

2. Secara Praktis:

a. Bagi Perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan promosi terutama pada produk tata rias wajah.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa, memberikan informasi dan manfaat serta berguna dalam pengambilan keputusan pembelian khususnya dalam memilih produk kosmetik rias wajah (*La Tulipe*).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.