

**Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Somethinc (di Wilayah JABODETABEK)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Azahra Shafa Annisa**

**1201001072**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAGEMENT**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Azahra Shafa Annisa**

**Nim : 1201001072**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Azahra Shafa Annisa', written in a cursive style.

**Tanggal : 9 Februari 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Azahra Shafa Annisa  
Nim : 1201001072  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Physical Evidence Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Somethinc  
(Di Wilayah Jabodetabek)

**Telah berhasil dipertemukan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M.

Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ( )

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, [SE.MM.](#) ( )

  
Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Februari 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Di Wilayah Jabodetabek)". Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana manajemen (SM) program studi S1 manajemen pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sangat sulit untuk diselesaikan. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, arahan, dan dukungan yang bermanfaat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kepada Mami Aisyah, Kakak Arya, Adik Gibran, dan Rasyid yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
5. Rekan seperjuangan saya Febri, Karina, Purma, dan Dia yang selalu memberikan bantuan saran, dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Kiki, Alya, Cut, Lian, Bela, Tara, Selvi, Cintya, Nurul dan teman-teman lainnya yang telah membantu penulis sebagai pemberi masukan dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan dan dukungan motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat yang tidak hanya bagi penulis tetapi juga menjadi manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan Tugas Akhir ini.

9 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and curved strokes, positioned centrally on the page.

Azahra Shafa Annisa

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azahra Shafa Annisa  
Nim : 1201001072  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Di Wilayah Jabodetabek)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hal cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenearnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 9 Februari 2024

Yang menyatakan,



Azahra Shafa Annisa

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan physical evidence terhadap keputusan pembelian produk somethinc (di wilayah JABODETABEK). Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data regresi binary logistik untuk menganalisis hubungan antara indikator variabel X (promosi dan physical evidence) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel promosi menunjukkan nilai signifikan yang lebih dari 0.05, yang artinya variable promosi tidak signifikan sehingga dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk indikator dari variabel physical evidence seluruh nilai signifikan juga menunjukkan nilai yang lebih dari 0.05, pengecualian untuk indikator Act dari dimensi customer endorsement yang memiliki nilai kurang dari 0.05 sehingga dilakukan pengujian ulang dan tetap menghasilkan nilai yang signifikan yaitu  $0.026 < 0.05$ , maka artinya indikator act pada dimensi customer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk Pengaruh Promosi (X1) dan Physical Evidence (X2) secara bersama-sama juga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena memperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.050 mendekati angka 0, maka itu disimpulkan bahwa variabel promosi dan physical evidence secara bersama-sama tidak signifikan sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan pandangan dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen guna mempertahankan indikator yang positif untuk mempertahankan Teknik pemasaran yang baik.

Kata kunci: Promosi, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian, dan Regresi Binari Logistik

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of promotion and physical evidence on the purchase decision of something products (in the JABODETABEK area). This study uses binary logistic regression data analysis techniques to analyze the relationship between variable X indicators (promotion and physical evidence) with variable Y (purchase decisions). The results showed that each indicator of the promotion variable showed a significant value of more than 0.05, which means that the promotion variable is not significant so it is stated to have no influence on purchasing decisions. As for the indicators of the physical evidence variable, all significant values also show a value of more than 0.05, the exception for the Act indicator from the customer endorsement dimension which has a value of less than 0.05 so that retesting is carried out and still produces a significant value of  $0.026 < 0.05$ , so it means that the ACT indicator in the customer endorsement dimension has a positive and significant effect on purchase decisions. As for the Effect of Promotion (X1) and Physical Evidence (X2) together also have no influence on the purchase decision because obtaining a Nagelkerke R Square value of 0.050 close to 0, it is concluded that the variables of promotion and physical evidence together are not significant so that they have no influence on the purchase decision. These results provide a view of consumer purchase decision factors in order to maintain positive indicators to maintain good marketing techniques.

**Keywords:** Promotion, Physical Evidence, Purchase Decision, and Logistic Binary Regression



## Daftar Isi

### COVER

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKAN DAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Digital Marketing.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8
2.1.3 Promosi (Promotion).....	9
2.1.4 Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	11
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	14

2.1.6 Penelitian Terdahulu .....	14
2.1.7 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	22
BAB III .....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian .....	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Populasi & Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel .....	24
3.4 Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.5.1 Variabel Independen (X) .....	24
3.5.2 Variabel Dependen (Y) .....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data Dan Jenis .....	27
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.2 Sumber Data.....	27
3.6 Instrumen Penelitian .....	28
3.6.1 Uji Validitas .....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.7 Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	29
3.7.2 Uji Nagelkerke R Square .....	29
3.7.3 Uji Ketepatan Model Regresi.....	29
3.7.4 Model Regresi Logistic.....	30
3.7.5 Uji Hipotesis .....	30
BAB 4 .....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Karakteristik Responden.....	31

4.2 Hasil Penelitian Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	34
4.2.1 Uji Validitas .....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	35
4.3 Analisis Data .....	36
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	36
4.4 Uji Regresi Logistik.....	37
4.4.1 Uji Chi Square & Hosmer and Lemeshow .....	37
4.4.2 Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square).....	38
4.4.3 Uji Ketepatan Prediksi Klasifikasi.....	38
1.5 Uji Hipotesis .....	39
1.5.1 Uji Q12 terhadap Y .....	40
4.6 Pembahasan Penelitian.....	43
4.6.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Somethinc .....	43
4.6.2 Pengaruh Physical Evidence (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Somethinc.....	43
4.6.3 Pengaruh Promosi (X1) dan Physical Evidence (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Somethinc.....	44
BAB V .....	46
PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan .....	46
1.2 Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
DAFTAR LAMPIRAN .....	51

## **Daftar Gambar**

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Beauty .....	1
Gambar 1. 2 Top 5 Brand Terlaris Tahun 2022 .....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Engagement Digital Marketing .....	3
Gambar 1. 4 Official Instagram @somethincofficial, 2023 .....	4
Gambar 1. 5 Testimoni Pelanggan .....	5

## Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	31
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	32
Tabel 4. 4 Domisili Responden .....	33
Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan .....	33
Tabel 4. 6 Pengeluaran Perbulan.....	34
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4. 9 Uji Statistik Deskriptif .....	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Processing Summary .....	37
Tabel 4. 11 Dependent Variable Encoding.....	37
Tabel 4. 12 Hosmer and Lemeshow Test .....	38
Tabel 4. 13 Model Summary.....	38
Tabel 4. 14 Classification Table .....	39
Tabel 4. 15 Variables in the Equation .....	39
Tabel 4. 16 Uji Hosmer and Lemeshow Test Q13 terhadap Y.....	40
Tabel 4. 17 Model Summary.....	41
Tabel 4. 18 Classification Table .....	41
Tabel 4. 19 Variables in the Equation Q13 terhadap Y .....	41