

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA “AINNA MAKE UP ARTIST (MUA)”  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**VIRLIA AL NINDHITA**

**NIM : 20191221023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA “AINNA MAKE UP ARTIST (MUA)”  
SURABAYA**

Diajukan guna memenuhi  
Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen



Oleh  
VIRLIA AL NINDHITA  
NIM : 20191221023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2026**

## PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : Virlia Al Nindhita

NIM : 20191221023

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

PROGRAM : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan karya sendiri bukan hasil plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan. Apabila di kemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 19 Desember 2025  
Yang membuat pernyataan,



(Virlia Al Nindhita)

NIM : 20191221023

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA "AINNA MAKE UP ARTIST (MUA)"**  
**SURABAYA**

**Diajukan Oleh:**

**VIRLIA AL NINDHITA**

**NIM : 20191221023**

**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

**L. Dra. Siti Salbiyah, M. Kes**

**9 Desember 2025**

**L. M. Alhakim Danurwindo, SE. M. M, CMA**

**10 Desember 2025**

**Mengetahui :**

**Dekan**

**Ketua Program Studi**

**Dr. Mochamad Mochkias, S.Si., M.M**

**Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M**

**PENGESAHAN PANITIA PENGUJI**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA "AINNA MAKE UP ARTIST (MUA)"**

**SURABAYA**

**NAMA : VIRLIA AL NINDHITA  
NIM : 20191221023**

**Program Studi : Manajemen  
Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surabaya**

**Pada Hari / Tanggal : Jum'at / 19 Desember 2025  
Pukul: 08.00 WIB sampai dengan 09.30 WIB**

**Komisi Penguji terdiri dari  
Ketua Penguji**



**Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M**

**Anggota I**



**Dra. Siti Salbiyah, M. Kes**

**Anggota II**



**M. Albakim Danurwindo, SE. M. M, CMA**

**Mengetahui**

**Dekan**



**Dr. Muhammad Mochklas, S.Si., M.M**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA “AINNA MAKE UP ARTIST (MUA)”  
SURABAYA**

**Virlia Al Nindhita**

e-mail : [virlia.al.nindhita-2019@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:virlia.al.nindhita-2019@fe.um-surabaya.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Ainna Make Up Artist (MUA)* Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan jasa *Ainna Make Up Artist (MUA)* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa *Ainna Make Up Artist (MUA)* Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ainna Make Up Artist (MUA)* Surabaya. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif serta persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Ainna Make Up Artist (MUA)* Surabaya.

**Kata kunci:** Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan, Make Up Artist

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PRICE PERCEPTION ON THE  
DECISION TO USE SERVICES AT “AINNA MAKE UP ARTIST (MUA)”***

***SURABAYA***

**Virlia Al Nindhita**

e-mail : [virlia.al.nindhita-2019@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:virlia.al.nindhita-2019@fe.um-surabaya.ac.id)

***ABSTRACT***

This study aims to analyze the influence of promotion and price perception on the decision to use services at Ainna Make Up Artist (MUA) Surabaya. The research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had previously used the services of Ainna Make Up Artist (MUA) Surabaya. The population of this study consists of all service users of Ainna MUA Surabaya, with an unknown population size; therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula. A purposive sampling technique was applied, resulting in a total of 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that promotion and price perception individually have a positive and significant effect on the decision to use Ainna Make Up Artist (MUA) services. Simultaneously, both variables also demonstrate a significant influence on usage decisions. These findings suggest that effective promotional strategies and favorable price perceptions aligned with service quality and benefits play an important role in enhancing consumers' decisions to choose Ainna Make Up Artist (MUA) Surabaya.

**Keywords:** Promotion, Price Perception, Usage Decision, Make Up Artist

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan pada *AINNA Make Up Artist* (MUA) Surabaya dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Tujuan Penulisan Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh Ujian komprehensif dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu mohon izin untuk menyampaikan ucapan terima kasih, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep. FISQua Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya
2. Bapak Dr. Mochamad Mockhlas, S.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., MM Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
4. Bapak Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M., Selaku Ketua Penguji yang telah menguji Skripsi ini
5. Ibu Dra. Siti Salbiyah, M.Kes. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing dengan ikhlas dalam penelitian skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Bapak M. Alhakim Danurwindo, SE., MM. selaku Pembimbing II yang mengarahkan dan membimbing dengan ikhlas dalam penelitian skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Segenap Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.

8. Kedua Orang Tua yang tercinta Bapak Sukamto dan Ibu Sulamik dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa restu, serta support sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Choirum Alyatal Yuliantoro selaku Suami dan Arthawidya Hanum Almahyra selaku anak yang memberi semangat dan doa hingga dapat terselesaikannya penulisan proposal skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat sehingga dapat diselesaikan nya penulisan Skripsi ini hingga selesai.

Semoga dengan bantuan yang sudah diberikan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dengan kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini, semoga skripsi ini selalu bermanfaat khususnya bagi teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan masyarakat pada umumnya.

Surabaya, 19 Desember 2025

VIRLIA AL NINDHITA

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN PANITIA PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Konsep .....	38
D. Model Analisis .....	39
E. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Definisi Operasional Variabel .....	42
C. Populasi dan Teknik Sampling.....	45
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Teknik Pengolahan Data.....	49

F. Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Perusahaan .....	56
B. Profil Objek Penelitian .....	58
C. Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
D. Hasil Uji Hipotesis .....	74
E. Pembahasan .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Pengukuran Skala Likert.....	48
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	61
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	63
4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan .....	64
4.6 Interval.....	65
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi.....	65
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga.....	66
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Penggunaan .....	68
4.10 Uji Validitas.....	69
4.11 Uji Reliabilitas .....	70
4.12 Uji Normalitas .....	70
4.13 Uji Multikolinearitas.....	71
4.14 Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.15 Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.16 Uji T.....	74
4.17 Uji F.....	75
4.18 Uji Koefisien Determinasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
1.1 Pertumbuhan Pasar Kecantikan Asia Tenggara berdasarkan Segmen (2018-2025).....	3
1.2 Pertumbuhan Pasar Kecantikan Indonesia (2018-2023).....	4
1.3 Testimoni Pelanggan.....	5
1.4 Tampilan Media Promosi <i>Ainna Make Up Artist</i> (MUA) .....	7
1.5 Promosi Paket Make Up .....	8
1.6 Grafik Pengguna Jasa <i>Ainna Make Up</i> tahun 2021 - 2025 .....	9
2.1 Kerangka Konsep.....	38
2.2 Model Analisis .....	39
4.1 Aktivitas Layanan <i>Make Up</i> di Rumah atau <i>Home Service</i> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
1 SK Dosen Pembimbing.....	93
2 Surat Izin Penelitian.....	94
3 Surat Balasan Izin Penelitian .....	95
4 Kartu Bimbingan Skripsi .....	96
5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	97
6 Lembar Perbaikan Skripsi.....	98
7 Kuesioner Responden .....	100
8 Pengisian Kuesioner oleh responden secara <i>Offline &amp; Daring</i> .....	104
9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Pendapatan .. ..	106
10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, Frekuensi Penggunaan, Kebutuhan Make Up dan Sumber Informasi .....	109
11 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	113
12 Hasil Olah Data.....	121
13 Uji Instrumen .....	128
14 Uji Asumsi Klasik.....	130
15 Uji Hipotesis .....	132