

ABSTRAK

Kristi Karla Arina, 19110083

Efek Moderasi Sales Promotional Techniques dalam Pengaruh *Personal Values* Terhadap *Purchase Satisfaction* dan *Behavioral Intention* pada Produk The Body Shop

(xii + 152 halaman: 2 gambar, 17 tabel and 11 lampiran)

Di era modern ini, kebutuhan akan produk-produk kosmetik sangatlah esensial. Peningkatan orang-orang akan penampilan meningkatkan kosumsi produk-produk kosmetik. Kondisi ini sangat dimanfaatkan tidak hanya oleh produsen lokal, tetapi juga dimanfaatkan oleh produsen asing. Umumnya, produk-produk asing menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, The Body Shop, sebagai salah satu produsen kosmetik asing. Selain mempunyai *brick* dan *mortar* sendiri, produsen ini telah melampaui *market share* produk-produk kosmetik lainnya di Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *personal values* yang diwakili oleh dimensi *internal values*, *external values*, dan *interpersonal values* terhadap *purchase satisfaction* dan *behavioral intention*. Kemudian, dengan menambahkan variabel moderator, yaitu *sales promotion techniques*, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat efek moderasi pada pengaruh *personal values* yang diwakili oleh dimensi *internal values*, *external values*, dan *interpersonal values* terhadap *purchase satisfaction* dan *behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *purchase satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

Total responden untuk penelitian ini sebanyak 100 orang. Mereka terdiri dari perempuan dan laki-laki yang menjadi konsumen The Body Shop yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan data yang diperoleh diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *internal values* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *purchase satisfaction*, tetapi tidak signifikan mempengaruhi *behavioral intention*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *sales promotion techniques* akan memperkuat pengaruh *internal values* terhadap *purchase satisfaction*. Terakhir, ditemukan bahwa *purchase satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Reference : (77) 1983-2013

Keywords : *Personal values, Sales Promotional Techniques, Purchase Satisfaction, and Behavioral Intention*