

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME WILAYAH
PEKANBARU)**

SKRIPSI



HETRO HANDITRO

1151901025

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hetro Handiro

NIM : 1151901025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hetro Handiro', with a stylized flourish at the end.

Tanggal: 15 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hetro Handitro
NIM : 1151901025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oriflame di Wilayah Pemasaran Pekanbaru

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA., MS

Penguji 1 : Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M.

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., MM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta Mama (alm) dan Ayah yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terima kasih banyak untuk Adik Dytro, Nenek Nino dan Kakek Ugai yang sudah memberikan support luar biasanya, dan sahabat tercinta Jati Prasetyo Ari Wibowo untuk segala support dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada Bapak Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA, MSi selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada Ibu Holila Hatta, selaku dosen pembahas yang selalu mendukung dalam pembimbingan penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan pada peneliti hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini
6. Sahabat-sahabat, Lulu, Chandrika, Sabila, Reza, Nesia, Muge, Ansol, Piere, dan Komang terimakasih telah menjadi sahabat terbaik bagi peneliti yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang yang tidak bisa peneliti sebutkan satupersatu Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti umumnya kepada para pembaca

Jakarta, 3 Februari 2020



Hetro Handitro

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hetro Handitro

NIM : 1151901025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME WILAYAH PEKANBARU)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediakan / mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selamat tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Februari 2020

Yang menyatakan



Hetro Handitro

ABSTRAK

Selama periode tahun 2014-2018, target penjualan PT Oriflame Pekanbaru hanya tercapai pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Oriflame baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Sampel sejumlah 150 responden diambil dengan teknik quota sampling. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda yang lolos uji asumsi klasik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian (keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan promosi) berkategori sangat tinggi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi persamaan regresi sebesar 0,611.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi

ABSTRACT

During the 2014-2018 period, PT Oriflame Pekanbaru's sales target was only reached in 2017. This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on the purchase decisions of PT Oriflame products either partially or simultaneously. The study uses primary data was collected by questionnaire technique. A sample of 150 respondents was taken by using the quota sampling technique. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression that passed the classical assumption test. Descriptive analysis results show that all research variables (purchasing decisions, product quality, prices, and promotions) are very high in category. The results of the regression analysis showed that product quality, price, and promotion had a positive effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. The coefficient of determination of the regression equation is 0.611.

Keywords: purchasing decision, product quality, price, promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
.....	
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Bauran Pemasaran	8
3. Keputusan Pembelian.....	9
4. Kualitas Produk.....	12
5. Harga	16
6. Promosi Penjualan	18
B. Penelitian terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metode Penelitian.....	27

B. Objek Penelitian	27
C. Jenis dan Sumber Data	28
D. Metode Pengumpulan Data	28
E. Populasi dan Sampel	29
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
G. Skala Pengukuran	33
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
I. Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Uji Instrumen	40
B. Karakteristik Responden	42
C. Deskripsi Variabel.....	46
D. Uji Asumsi Klasik.....	50
E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
F. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Beberapa Kategori Produk Kosmetik Periode Fase I Tahun 2017-2019.....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Omzet Penjualan Riil dan Target Penjualan PT Oriflame Wilayah Pemasaran Pekanbaru	3
Tabel 3.1 Kuota Sampel.....	31
Tabel 3.2 Kategori Skor Batasannya.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	44
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.8 Jenis Produk yang Dibeli Responden	47
Tabel 4.9 Skor dan Kategori Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.10 Skor dan Kategori Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.11 Skor dan Kategori Butir Pertanyaan Variabel Harga.....	49
Tabel 4.12 Skor dan Kategori Butir Pertanyaan Variabel Promosi	50
Tabel 4.13 Hasil Uji normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> K-S.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas dengan VIF.....	52
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Glejser	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi beserta Signifikansinya (t).....	54
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji F (ANOVA).....	59
Tabel 4.19 Rating Produk Kosmetik dalam Top Brand Index.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Pembuatan Keputusan Konsumen	11
Gambar 2.2 Cara Kualitas Meningkatkan Profit.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Output Uji Instrumen dari SPSS

Lampiran 4. Output Analisis Deskriptif dari SPSS

Lampiran 5. Output Uji Asumsi Klasik dari SPSS

Lampiran 6. Output Regresi Linear Berganda dari SPSS

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A.2018. Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archieves of Business Research* Vol.6 No.4:1-8
- Brandis, M., 2002.*Teori Ekonomi*. Swakarsa Mandiri. Bandung
- Brata, B.H., Husani,S. , and Ali, H.2018. The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nittchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* Vol.2 Iss-4B:433-445
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Durianto D, Sugiarto, dan Sitinjak, T.,2014.*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Cetakan XX*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Fitriana, D. Dan Sukresna,I.M.2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol.7 No.3: 1-11
- Hustic,I. and Greugerec,I. 2015. The Influence of Price on Customer's Purcashe Decision.*Central European Conference Information and Intellegent System pp.27-32*. Vazardin, Croatia. 23-25 September 2015
- Heizer J. and Render B.2013. *Operations Management, Tenth Edition*. Prentice Hall.
- Hollensen S.2015. *Marketing Management: A Relationship Approach Thid Edition*. Pearson Education Limited. United Kingdom
- Indriantoro, N. dan Supomo,B., 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Aplikasi Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta
- Jopical,B.A. 2007. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian : Survei pada Multi Level Marketing (MLM) Tianshi Jaringan Grup Awan Rustiawan di Banyuwangi*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Kotler, P, 2009, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo dan Pearson Education Asia Pte, Ltd, Jakarta.
- Kotler P. dan Armstrong G.2016. *Principles of Marketing, Sixteenth Edition*.Pearson Education Limited. England
- Kotler P. dan K.L Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall

- Limpo,L.,Rahim,A.,and Hamzah.2018. Effect of Product Quality, Price. And Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*. Volume 1, Issue 1: 9-22
- Malhotra N.K., Nunan D.,dan Birks D.F.,2017. *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Prince Hall Inc. United Kingdom
- Pechpeyrou, P., Parguel,B., Mimouni,A., and Desmet,P., 2005. Perceived Value and Trustworthiness of a Multi-Promotion Offer. *International Association for Research in Economic Psychology Conference*.Paris. France.
- Rizki,R. dan Karneli,O. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *JOM FISIP Vol.5 No.1: 1-7*
- Santini, F.O.,Ladeire,W.J., Sampaio, C.H.,and Falcao, C.A.,2015. Perception of Value, Attractiveness and Purchase Intention: Revisiting Sales Promotion Techniques. *Review of Business Management*, Vol.17 No.56:pp.1173-1192
- Schiffman, L.G. & Wisenblit,J.L.2015. *Consumer Behavior Eleventh Edition*. Perason. England
- Shin Thung G., Chiung-Ju Kuo, dan Yun-Ting Kuo, 2011. Promotion, Switching Barriers, And Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.2: 30-44
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*. Alfabeta.Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wibowo, J.P.A,2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keandalan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie. Jakarta.
- Yunita, D. dan Ali,H., 2017.Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price, and Service at PT. Hartekprima Listrindo. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. Vol.4 No.11: 833-841