



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU  
MORINAGA CHILKID**

*(STUDI KASUS PT TIP TOP RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR)*

**TESIS**

Oleh

**EMI YUKHANININGRUM**

**55112110049**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2014**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU  
MORINAGA CHILKID  
(STUDI KASUS PT TIP TOP RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Oleh**

**EMI YUKHANININGRUM**

**55112110049**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2014**

## PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MORINAGA CHILKID (*STUDI KASUS PT TIP TOP RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR*)

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Emi Yukhaniningrum

NIM : 55112110049

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 22 Oktober 2014

Pembimbing



Prof. Dr. Ngadino Surip, MS

MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Augustina Kurniasih, ME

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini:

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MORINAGA CHILKID (STUDI KASUS PT TIP TOP RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR)

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Emi Yukhaniningrum

NIM : 55112110049

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 22 Oktober 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri, dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program sejenis ini pada perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 22 Oktober 2014



Emi Yukhaniningrum

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Tesis yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Chilkid Studi Kasus PT Tip Top Rawamangun Jakarta Timur “ diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan tesis ini penulis dibantu oleh beberapa pihak dan pada kesempatan ini penulis ingin mnyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
2. Dr. Tri Mardjoko selaku dosen penelaah tesis pada seminar tesis yang dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2014.
3. Dr. Lien Herliani Kusumah, SE,MT selaku dosen penguji tesis pada sidang tesis hari Rabu tanggal 22 Oktober 2014.
4. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Management
5. Bp. Priyono, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Magister Management dan selaku ketua sidang tesis hari Kamis tanggal 22 Oktober 2014.
6. Segenap Dosen Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh staff Akademik Program Pascasarjana dan rekan-rekan angkatan 21 Universitas Mercu Buana.

8. Kedua orang tua yang telah banyak member semangat, doa dan kasih sayang kepada penulis selama menyelesaikan karya akhir ini.
9. Kedua saudaraku yang telah banyak memberikan semangat dan doa kepada penulis selama menyelesaikan karya akhir ini.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kontribusi yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Jakarta, 22 Oktober 2014

Penulis,

**Emi Yukhaniningrum**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

|  | Halaman   |
|--|-----------|
| <b>ABSTRACT</b> .....                      | i         |
| <b>ABSTRAK</b> .....                       | ii        |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....             | iii       |
| <b>PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....       | iv        |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                | v         |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                    | vii       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                 | x         |
| <b>DAFTAR GRAFIK</b> .....                 | xi        |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                  | xii       |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....               | xiii      |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....           | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                   | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....             | 9         |
| 1.3 Identifikasi Masalah .....             | 9         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                | 10        |
| 1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....  | 10        |
| <b>BAB II : DESKRIPSI PERUSAHAAN</b> ..... | <b>15</b> |
| 2.1 Sejarah Perusahaan .....               | 15        |
| 2.2 Lingkup Bidang Usaha .....             | 13        |
| 2.3 Sumber Daya Manusia .....              | 18        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.4 Tantangan Bisnis .....  | 21         |
| 2.5 Proses Bisnis .....   | 23         |
| <b>BAB III : KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN<br/>HIPOTESIS .....</b> | <b>32</b>  |
| 3.1 Kajian pustaka.....   | 32         |
| 3.2 Penelitian Terdahulu.....   | 104        |
| 3.3 Kerangka Pemikiran.....   | 107        |
| 3.4 Hipotesis Penelitian .....  | 109        |
| <b>BAB IV : METODE PENELITIAN.....</b>                                      | <b>104</b> |
| 4.1 Desain Penelitian.....  | 110        |
| 4.2 Ruang Lingkup .....   | 110        |
| 4.3 Lokasi Penelitian.....  | 110        |
| 4.4 Pendekatan Penelitian.....  | 110        |
| 4.5 Variabel Penelitian.....  | 111        |
| 4.6 Data dan Metode Pengumpulan Data .....                                  | 117        |
| 4.7 Jenis dan Sumber Data.....  | 119        |
| 4.8 Populasi Dan Sampel Penelitian .....                                    | 119        |
| 4.9 Metode Analisa Data.....  | 121        |
| <b>BAB V : HASIL DAN ANALISIS.....</b>                                      | <b>132</b> |
| 5.1 Hasil Penelitian .....  | 132        |
| 5.1.1 Nilai Rata-rata Kualitas Produk .....                                 | 132        |
| 5.1.2 Nilai Rata-rata Promosi.....  | 133        |
| 5.1.3 Nilai Rata-rata Persepsi Harga .....                                  | 134        |



|                             |   |            |
|-----------------------------|---|------------|
| 5.1.4                       | Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian .....   | 135        |
| 5.1.5                       | Rekapitulasi Statistik Deskriptif.....  | 136        |
| 5.1.6                       | Uji Validitas dan Realibilitas Pengukuran .....   | 138        |
| 5.1.7                       | Uji Asumsi Klasik .....   | 148        |
| 5.1.8                       | Analisa Regresi Linier dan Multiple Regresi.....  | 154        |
| 5.1.9                       | Uji Statistik F.....  | 161        |
| 5.1.10                      | Analisa Korelasi Antar Dimensi .....  | 162        |
| 5.2                         | Analisis Hasil Penelitian .....   | 165        |
| 5.2.1                       | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....   | 165        |
| 5.2.2                       | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....   | 165        |
| 5.2.3                       | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....  | 166        |
| 5.2.4                       | Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk, Promosi Dan<br>Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 166        |
| 5.3                         | Pembahasan.....   | 167        |
| <b>BAB VI</b>               | <b>: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>169</b> |
| 6.1                         | Kesimpulan .....  | 169        |
| 6.2                         | Saran .....   | 170        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>       | <b>.....</b>  | <b>172</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             | <b>.....</b>  | <b>176</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> | <b>.....</b>  | <b>184</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Survey Produk Susu Formula Usia 1-3 Tahun 2008 .....                  | 2   |
| Tabel 1.2 Survey Produk Susu Formula Usia 1-3 Tahun 2013 .....                  | 2   |
| Tabel 1.3 Perbandingan Chilkid vs competitor per 100 gr .....                   | 4   |
| Tabel 1.4 Perbedaan Harga dan Merek Susu Batita.....                            | 8   |
| Tabel 3.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....                                      | 104 |
| Tabel 4.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....                      | 112 |
| Tabel 4.2 Data Pembeli Susu Formula Usia 1-3 Tahun di Tip Top .....             | 120 |
| Tabel 4.3 Matrik Korelasi Antar Variabel .....                                  | 130 |
| Tabel 4.4 Nilai Koefisien Korelasi .....  | 131 |
| Tabel 5.1 Nilai Rata Rata Kualitas Produk.....                                  | 132 |
| Tabel 5.2 Nilai Rata Rata Promosi.....  | 134 |
| Tabel 5.3 Nilai Rata Rata Persepsi Harga.....                                   | 135 |
| Tabel 5.4 Nilai Rata Rata Keputusan Pembelian .....                             | 136 |
| Tabel 5.5 Statistik Deskriptif .....  | 137 |
| Tabel 5.6 Kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian .....                 | 137 |
| Tabel 5.7 Kriteria Ketercapaian Skor tiap Variabel.....                         | 137 |
| Tabel 5.8 Uji Validitas Data Pengukuran Terhadap Variabel Kualitas produk ..... | 139 |
| Tabel 5.9 Uji Validitas Instrumen Pengukuran Terhadap Variabel Promosi .....    | 140 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 5.10 Uji Validitas Instrumen Pengukuran Terhadap Persepsi Harga .....  | 141 |
| Tabel 5.11 Uji Validitas Instrumen Pengukuran Terhadap Keputusan Pembelian ...   | 142 |
| Tabel 5.12 Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran .....   | 143 |
| Tabel 5.13 Uji Validitas Data Penelitian Pada Variabel Kualitas Produk .....   | 144 |
| Tabel 5.14 Uji Validitas Data Penelitian Pada Variabel Promosi .....   | 145 |
| Tabel 5.15 Uji Validitas Data Penelitian Pada Variabel Persepsi Harga.....   | 146 |
| Tabel 5.16 Uji Validitas Data Penelitian Pada Variabel Keputusan Pembelian.....  | 147 |
| Tabel 5.17 Uji Realibilitas Data Penelitian.....   | 148 |
| Tabel 5.18 Uji Normalitas dengan Menggunakan Metode Kolmogorov -Smirnov ...  | 149 |
| Tabel 5.19 Hasil Uji Multikolinieritas.....  | 153 |
| Tabel 5.20 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap<br>Keputusan Pembelian .....                             | 155 |
| Tabel 5.21 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Promosi Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                      | 155 |
| Tabel 5.22 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Persepsi Harga Terhadap<br>Keputusan Pembelian.....                               | 156 |
| Tabel 5.23 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Kualitas Produk; Promosi dan<br>Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 156 |
| Tabel 5.24 Koefisien Determinasi.....  | 158 |
| Tabel 5.25 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana Kualitas Produk, Persepsi Harga<br>Terhadap Keputusan Pembelian .....             | 159 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 5.26 Koefisien Determinasi.....                                      | 160 |
| Tabel 5.27 Hasil Uji ANOVA atau F.....                                     | 161 |
| Tabel 5.24 Nilai Matrik Korelasi Antar Dimensi .....                       | 162 |
| Tabel 5.24 Nilai Matrik Korelasi Antar Dimensi Tanpa Variabel Promosi..... | 164 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Struktur Organisasi .....                     | 21  |
| Gambar 2.2 Alur Kerja Event Mall to Mall .....           | 23  |
| Gambar 2.2 Alur Press Conference .....                   | 28  |
| Gambar 3.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap .....       | 57  |
| Gambar 3.3 Kerangka Konseptual .....                     | 108 |
| Gambar 5.1 Diagram Histogram Data Penelitian .....       | 149 |
| Gambar 5.2 Diagram Normal P-P Plot Data Penelitian ..... | 150 |
| Gambar 5.3 Scatter Plot Data Penelitian .....            | 153 |



## DAFTAR GRAFIK

|   |   |
|---|---|
| Grafik 1.1 Hasil Follow Up Konsumsi Morinaga Chilkid.....       | 6 |
| Grafik 1.2 Market Susu Formula Usia 1 Tahun di Tahun 2013 ..... | 7 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Hasil Output SPSS Uji Kualitas Produk .....               | 176 |
| Lampiran 2 | Hasil Output SPSS Uji Promosi .....                       | 178 |
| Lampiran 3 | Hasil Output Uji Validitas pada Persepsi Harga .....      | 179 |
| Lampiran 4 | Hasil Output Uji Validitas pada Keputusan Pembelian ..... | 179 |
| Lampiran 5 | Kuesioner .....   | 180 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA