

Yogyakarta	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat	
Sumber :	Sumber
Tanggal :	01/11/13
No. Reg. :	1. 12131054
	2. TM 51/13/065



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SENSWELL COLOGNE”**

**(STUDI KASUS : DI APOTIK CENTURY HEALTHCARE CABANG JAKARTA SELATAN)**

**KARYA AKHIR**

**Oleh**

**Elizabeth Tika Kristina Hartuti**

**55110110037**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**2012**

## ***ABSTRACT***

Purchase intention is one of key words to increase sales. Accordingly, this research is designed to examine the influence of product attribute and sales promotion towards the purchase intention of Senswell Cologne. This product is produced by PT Senswell International with three main variants, i.e. summer floral, viva orchid, and white cotton variant. The distribution channel of this product is, among others, Century Healthcare Pharmacies in Indonesia.

This research is taken place in South Jakarta with the total sample of 100 respondents. The criteria of the chosen respondents are female consumers at the age of 18-35 years with the purchase frequency at least once at Century Healthcare Pharmacies. Multiple linear regression technique is applied to do the data analysis.

This research concludes that, first, there is a significant influence of product attribute and sales promotion towards the purchase intention of Senswell Cologne in South Jakarta both individually and collectively. Second, the product attribute variable is proved to have greater influence towards the purchase intention variable compared to sales promotion variable.

**Keywords: product attribute, sales promotion, purchase intentions**

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci dalam menaikkan penjualan. Untuk itu, penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh dari atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Senswell Cologne. Produk Senswell Cologne di produksi oleh PT. Senswell International dengan memiliki tiga varian aroma yaitu summer floral, viva orchid, dan white cotton. Produk Senswell Cologne didistribusikan di Indonesia antara lain melalui Apotik Century Healthcare.

Riset dilakukan di Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria dalam pemilihan responden yaitu usia responden 18-35 tahun, jenis kelamin wanita, dan responden yang telah membeli produk minimal 1 kali di Apotik Century Healthcare. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa pertama, terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Senswell Cologne di Apotik Century Healthcare cabang Jakarta Selatan baik faktor individu maupun sosial. Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk dan promosi penjualan secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Senswell Cologne.

**Kata kunci : atribut produk, promosi penjualan, keputusan pembelian.**

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Senswell Cologne (Studi Kasus : Di Apotik Century Healthcare Cabang Jakarta Selatan).**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Elizabeth Tika Kristina Hartuti

NIM : 55110110037

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 10 September 2012

### Mengesahkan

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**



**Dr. Rina Astini, SE, MM**

**Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Mudji Sabar, MBA**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pertanyaan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Senswell Cologne (Studi Kasus : Di Apotik Century Healthcare Cabang Jakarta Selatan).**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

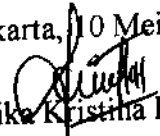
Nama : Elizabeth Tika Kristina Hartuti

NIM : 55110110037

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Juni 2012

Merupakan hasil pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan Pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil Pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Mei 2012  
  
Elizabeth Tika Kristina Hartuti

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa, Yesus Kristus yang telah memberikan cinta kasihnya dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Management Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah berusaha sedemikian rupa namun karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, tesis ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam mutu penelitian maupun cara penulisannya.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mudji Sabar, MBA selaku dosen pembimbing utama, yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Segenap dosen Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
3. Kepada Ibuku tercinta, terima kasih untuk segalanya tiada kata yang bisa melukiskannya Tika hanya ingin ucapkan Tika sayang sama Ibu. Untuk Ayahku terima kasih untuk doanya dan pengorbanannya. Untuk Adeku

“Fiman” terima kasih untuk doanya. Untuk orang yang selalu menyayangiku “Gendut” moga Tuhan selalu menyertai kita.

Meskipun dalam penulisan tesis ini penulis telah berusaha sebaik mungkin, akan tetapi karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, maka penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca senantiasa penulis harapkan dan terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4.1 Maksud Penelitian.....	7
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Sejarah Perusahaan.....	10
2.2 Lingkup Bidang Usaha.....	12
2.3 Sumber Daya.....	15
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan.....	16
2.5 Proses Bisnis.....	17



<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS...</b>	<b>20</b>
3.1 Kajian Pustaka .....	20
3.1.1 Atribut Produk.....	20
3.1.2 Bauran Promosi.....	25
3.1.3 Keputusan Pembelian.....	35
3.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	42
3.2 Kerangka Pemikiran.....	49
3.2.1 Peneliti Terdahulu.....	50
3.2.1.1 Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	50
3.2.1.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen	51
3.3 Hipotesis.....	52
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Objek Penelitian, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	50
4.2 Metode Penelitian.....	51
4.2.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	51
4.2.2 Populasi dan Sampel.....	51
4.2.2.1 Populasi.....	51
4.2.2.2 Sampel.....	52
4.2.3 Kerangka Sampel.....	53
4.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
4.2.4.1 Data Primer.....	54
4.2.4.2 Data Sekunder.....	54
4.2.5 Operasionalisasi Variabel.....	55
4.2.6 Teknik Analisis Data.....	57
4.2.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	57

4.2.6.2 Uji Asumsi Klasik Regresi.....	58
4.2.7 Metode Analisa Data.....	60
4.2.7.1 Uji Regresi Secara Parsial ( uji t).....	60
4.2.7.2 Uji Regresi Secara Simultan (uji F).....	61
4.2.7.3 Koefisien Determinasi.....	61
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>63</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	63
5.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	68
5.2.1 Uji Validitas.....	68
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
5.3 Analisa Deskriptif Berdasarkan Distribusi Responden .....	76
5.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda.....	82
5.4.1. Uji Normalitas.....	83
5.4.2. Uji Multikolinieritas.....	83
5.4.3. Uji Autokorelasi.....	84
5.4.4. Uji Heteroskedasitas.....	86
5.5 Analisa Regresi Linier Berganda.....	87
5.6 Uji Hipotesis.....	89
5.5.1 Uji t.....	89
5.5.2 Uji F.....	91
5.7 Koefisien Determinasi.....	92
5.8 Uji Matrix Korelasi.....	93
5.8.1 Uji Matrix Korelasi Antar Variabel.....	93
5.8.2 Pembahasan.....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>99</b>

6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Rekomendasi.....	100
6.3.Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	102
<b>DAFAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>

**LAMPIRAN**

**RIWAYATHIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Senswell Cologne.....	4
Tabel 4.1 Distribusi Pengambilan Sampel.....	53
Tabel 4.2 Dimensi Operasional Variabel.....	56
Tabel 5.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 5.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	64
Tabel 5.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 5.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	66
Tabel 5.1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 5.1.6 Kesimpulan Data Karakteristik Responden.....	67
Tabel 5.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk.....	69
Tabel 5.2.2 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	69
Tabel 5.2.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5.2.4 Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 5.4.1 Uji Normalitas.....	83

Tabel 5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 5.4.3 Uji Autokorelasi.....	85
Tabel 5.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 5.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 5.6.1 Uji Pengaruh Parsial (t).....	89
Tabel 5.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	91
Tabel 5.7.1 Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 5.8.1 Hasil Analisis Hubungan Antar Variabel Atribut Produk, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Senswell Cologne.....	93
Tabel 5.8.2 Hasil Analisis Hubungan Antar Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Senswell Cologne.....	94
Tabel 5.8.3 Hasil Analisis Hubungan Antar Dimensi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensell Cologne.....	96
Tabel 5.8.4 Rekap Uji Matrik Korelasi.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Senswell Cologne dengan Buy 1 Get 1 Free.....	14
Gambar 2.2 Kompetitor Produk Senswell Cologne.....	15
Gambar 3.1 Proses Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 3.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	44
Gambar 3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Konsumen.....	43
Gambar 3.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.3.1	Variabel Atribut Produk.....	72
Grafik 5.3.1.1	Dimensi Kualitas Produk.....	73
Grafik 5.3.1.2	Dimensi Fitur.....	74
Grafik 5.3.1.3	Dimensi Desain.....	75
Grafik 5.3.2	Variabel Promosi Penjualan.....	76
Grafik 5.3.2.1	Dimensi Diskon Kuantitas.....	77
Grafik 5.3.2.2	Dimensi Sampel Tester.....	78
Grafik 5.3.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Grafik 5.3.3.1	Dimensi Faktor Individual.....	80
Grafik 5.3.3.2	Dimensi Lingkungan Sosial.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Table Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Klasik Regresi
- Lampiran 6 : Hasil Regresi Sederhana
- Lampiran 7 : Hasil Regresi Berganda
- Lampiran 8 : Karakteristik Responden
- Lampiran 9 : Uji Matrik Korelasi
- Lampiran 10 : Daftar Outlet