

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO REJOICE RICH**

SKRIPSI

NAMA : DWI RIZKI SEPTIANA PUTRI

NIM : 43109110129



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO REJOICE RICH**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen-Strata 1**

NAMA : DWI RIZKI SEPTIANA PUTRI

NIM : 43109110129



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Dwi Rizki Septiana Putri

NIM : 43109110129

Program Studi : Manajemen Strata-1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,

Dwi Rizki Septiana Putri

NIM : 43109110129

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Rizki Septiana Putri
NIM : 43109110129
Program Studi : Manajemen Strata-1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Shampo Rejoice Rich
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Mei 2011

Disahkan Oleh :
Pembimbing

(Drs. Wawan Purwanto, S.E., MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dr. Enny Ariyanto, S.E., M.Si.)

(Arief Bowo Prayoga K.,S.E.,MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian

Shampo Rejoice Rich

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Dwi Rizki Septiana Putri

43109110129

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Mei 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
(Drs. Wawan Purwanto, S.E., MM)

MERCU BUANA

Anggota Dewan Penguji

(Hesti Maheswari, S.E., M.Si)

Anggota Dewan Penguji

(Luna Haningsih, S.E., ME)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Rich”**.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus dan penghargaan yang setinggi – tingginya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Probosutedjo, selaku ketua Yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Bapak Dr. Enny Ariyanto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Bapak Wawan Purwanto, Drs., SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, kritik, serta dukungan yang berguna sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama penulis mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
7. Mama, papa, abang, adik dan keluarga besar yang sangat penulis sayangi, yang selalu memberikan doa dan kehadirannya memberikan kesejukan serta memberikan rasa semangat yang tinggi kepada penulis untuk terus maju dalam mengejar cita-cita dalam hidup ini.
8. Calon suami achmad fatchurrohman yang sangat penulis cintai, yang selalu menemani dan memberikan dukungan untuk penulis dalam setiap langkah yang penulis jalani agar selalu optimis dan berfikir positif dalam hidup ini.
9. Untuk seluruh responden yang sudah mau meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner yang penulis berikan sehingga rampunglah skripsi ini.
10. Serta teman-teman dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua khususnya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan, masukan, dan dukungannya. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna sehingga penulis dengan senang hati dan dengan tangan terbuka untuk menerima segala kritik demi perbaikan kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta,
Penulis

(Dwi Rizki Septiana Putri)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo rejoich rich. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *convenience sampling method*. Adapun analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisa regresi berganda. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian hipotesis secara serentak/simultan (uji F) dan pengujian secara terpisah/parsial (uji t).

Dari hasil pengujian secara serempak (uji f) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $F_{\text{statistik}} = 53,548 > F_{\text{tabel}} = 3,09$. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara terpisah (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistik}} = 3,940 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Adapun untuk hasil pengujian secara terpisah (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari $t_{\text{statistik}} = 7,075 > t_{\text{tabel}} 1,984$.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Deskripsi Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
a. Pengertian Pemasaran	7

b. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
	Halaman
c. Fungsi Pemasaran	8
d. Tujuan Pemasaran	9
e. Bauran Pemasaran	9
2.1.2 Produk	12
a. Pengertian Produk	12
b. Atribut Produk	12
c. Tingkatan Produk	13
2.1.3 Promosi	14
a. Pengertian Promosi	14
b. Fungsi Promosi	15
c. Tujuan Promosi	15
d. Promotional Mix (Bauran Promosi)	16
2.1.4 Kualitas	25
a. Pengertian Kualitas	25
b. Pengertian Kualitas Produk	25
2.1.5 Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
c. Proses Pengambilan Keputusan	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	33

3.1.1 Sejarah Perusahaan	33
	Halaman
3.1.2 Produk P&G	35
3.2 Penelitian	36
3.2.1 Obyek Penelitian	37
3.2.2 Desain Penelitian	37
3.2.3 Hipotesis	37
3.2.4 Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.2.5 Definisi Operasional Variabel	39
a. Promosi	39
b. Kualitas Produk	39
c. Keputusan Pembelian	40
3.2.6 Populasi dan Sampel	40
3.2.7 Metode Pengumpulan Data	41
a. Kuesioner	41
b. Dokumentasi	42
3.2.8 Jenis Data	42
a. Data Primer	42
b. Data Sekunder	42
3.2.9 Uji Coba Instrumen Penelitian	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	45
3.2.10 Teknik Analisa Data	47

a. Analisa Deskriptif	47
	Halaman
b. Analisa Statistik	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Analisis Hasil Penelitian	52
4.1.1 Karakteristik Responden	52
4.1.2 Deskripsi Tentang Responden yang Digunakan untuk Penelitian..	54
4.1.3 Uji Prasyarat	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Kolineritas	69
4.1.4 Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Rich	71
4.1.5 Pengujian Hipotesis	72
4.2 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Promosi.....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.1 Usia Responden.....	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.3 Uang Saku/Pendapatan Responden.....	53
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.5 Iklan Shampo Rejoice Rich Dapat di Lihat Setiap Hari di TV.....	55
Tabel 4.6 Iklan Shampo Rejoice Rich Membuat Saya Tertarik Untuk Membelinya.....	55
Tabel 4.7 Iklan Shampo Rejoice Rich di TV Memberikan Informasi yg Jelas...	56
Tabel 4.8 Distributor Pernah Menawarkan Kepada Saya Untuk Membeli Shampo Rejoice Rich.....	56
Tabel 4.9 Saya Mendapatkan Informasi yg Jelas Mengenai Shampo Rejoice Rich Dari Distributor.....	56
Tabel 4.10 Saya Akan Mendapatkan Potongan Harga Setiap Membeli Shampo Rejoice Rich Dalam Kemasan Tertentu.....	57
Tabel 4.11 Saya Akan Mendapatkan Hadiah Setiap Membeli Shampo	

	Rejoice Rich Dalam Kemasan Tertentu.....	57
		Halaman
Tabel 4.12	Shampo Rejoice Rich Menjadi Sponsor Apabila Ada Acara Kemasyarakatan.....	58
Tabel 4.13	Spanduk Shampo Rejoice Rich Selalu Terpampang di Jalan.....	58
Tabel 4.14	Shampo Rejoice Rich Mampu Membersihkan Rambut dgn Optimal....	59
Tabel 4.15	Shampo Rejoice Rich Menghilangkan Ketombe Pada Kulit Kepala....	59
Tabel 4.16	Vitamin yang Terkandung Dalam Shampo Rejoice Rich Mampu Mencegah Rambut Menjadi Lepek.....	60
Tabel 4.17	Shampo Rejoice Rich Mempunyai Keharuman yang Tahan Lama.....	60
Tabel 4.18	Shampo Rejoice Rich Mempunyai Keharuman yang Sesuai dengan Keinginan Saya.....	60
Tabel 4.19	Shampo Rejoice Rich Tidak Membuat Rambut Menjadi Lepek.....	61
Tabel 4.20	Shampo Rejoice Rich Dapat Mengurangi Kerontokan Rambut.....	61
Tabel 4.21	Shampo Rejoice Rich Tidak Membuat Rambut Menjadi Kering.....	62
Tabel 4.22	Shampo Rejoice Rich Busanya Melimpah Sehingga Takaran Penggunaanya Lebih Hemat.....	62
Tabel 4.23	Saya Mendapatkan Kualitas Shampo Rejoice Rich Seperti Apa yang Dipromosikan.....	63
Tabel 4.24	Shampo Rejoice Rich Dalam Kemasan Botol Dikemas Dalam Kemasan Yang Tidak Mudah Pecah Sehingga Mutu Produk Terjaga.....	63
Tabel 4.25	Shampo Rejoice Rich Menyediakan Layanan Khusus Untuk Menangani Keluhan Konsumen.....	63
Tabel 4.26	Shampo Rejoice Rich Berbentuk Cair Sehingga Praktis Dalam Penggunaanya.....	64
Tabel 4.27	Busa Shampo Rejoice Rich Tidak Membahayakan Lingkungan.....	64

Tabel 4.28	Shampo Rejoice Rich Merupakan Produk Shampo yang Memiliki Kualitas Baik.....	65
Tabel 4.29	Saya Lebih Suka Memilih Produk Shampo Rejoice Rich Dari Pada Shampo yang Lain.....	65
Tabel 4.30	Saya Membeli Shampo Rejoice Rich Karena Popularitas Merk Shampo.....	66
Tabel 4.31	Saya Lebih Suka Membeli Shampo Rejoice Rich di Supermarket Daripada DiWarung/Toko.....	66
Tabel 4.32	Saya Akan Membeli Shampo Rejoice Rich Secara Langsung Ketika Berada di Toko/Supermarket.....	67
Tabel 4.33	Saya Tidak Akan Menunda Untuk Membeli Shampo Rejoice Rich.....	67
Tabel 4.34	Saya Akan Terus Secara Konsisten Membeli Shampo Rejoice Rich.....	67
Tabel 4.35	Saya Membeli Shampo Rejoice Rich Paling Sedikit 2 Botol.....	68
Tabel 4.36	Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.37	Hasil Uji Kolineritas.....	70
Tabel 4.38	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	30
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 4	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 5	Hasil Uji Kolineritas
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi Berganda, Uji F dan Uji t
Lampiran 7	Hasil Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 8-10	Hasil Kuesioner Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Produk
Lampiran 11	Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 12	Tabel r
Lampiran 13	Tabel F
Lampiran 14	Tabel t
Lampiran 15-21	Kuesioner
Lampiran 22	Surat Keterangan dari P&G

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Mama dan Papa

dan

Orang-orang tersayang

MOTTO

Man Jadda WaJada

Siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan berhasil (Al-Hadist)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hidup adalah “pilihan”,

segeralah tentukan “pilihanmu” ..

atau “pilihan” akan menentukan hidupmu.

Nicholas Cage – Death Racer (Movie)

*“Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga kaum itu mengubah
keadaannya sendiri”. (surah Ar-Ra’du, surah ke-13, ayat 11)*