

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
RAGING ROSS DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

RIAN APRIANSYAH
NIM: 2411907597



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
RAGING ROSS DI KOTA BOGOR**

Oleh:

Nama : RIAN APRIANSYAH
NIM : 2411907597
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 14 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Hanantyoko Dewanto, SP., M.M

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., M.M

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM
RAGING ROSS DI KOTA BOGOR**

Oleh:

Nama : RIAN APRIANSYAH
NIM : 2411907597
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 14 Agustus 2023
Waktu : 15.40 – 17.00 WIB

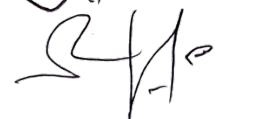
DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP., M.M

()

Anggota : Sandi Noorzaman, S.Si., M.M

()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Altatit Dianawati, S.Si., M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIAN APRIANSYAH
NIM : 2411907597
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201291604980002
Alamat : Jl. Raya Ciomas Pagelaran Kp Kreteg. Kel Padasuka. Kec
Ciomas. Kab Bogor. Rt03/Rw02. Kode pos 16610.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Raging Ross Di Kota Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 14 Agustus 2023

RIAN APRIANSYAH

ABSTRAK

RIAN APRIANSYAH. NIM 2411907597. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Raging Ross Di Kota Bogor

Dalam situasi bisnis saat ini, persaingan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berlomba keras dengan menghadirkan produk-produk inovatif guna bertahan dan bersaing di pasar. Salah satu produk yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat adalah parfum. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi harus diperhatikan. Strategi promosi, termasuk promosi penjualan, menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan.

Fakta yang ditemukan di lapangan, bahwa Toko Parfum Raging Ross kurang aktif dalam melakukan promosi. Selain itu, permasalahan lain dari promosi produk di toko tersebut adalah pembeli bertanya karena tidak adanya bonus dari produk yang biasa dibeli., sehingga konsumen kebanyakan lebih memilih parfum isi ulang yang lebih murah harganya dan sering mendapatkan bonus dengan perbandingan buy 2 get 1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian parfum Raging Ross Di Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian berupa pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel *slovin* dengan 81 responden, yaitu pembeli parfum Raging Ross Di Kota Bogor.

Hasil koefisien determinasi (ajusted R square) menunjukkan bahwa 55,5% faktor Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (32,458) $> F_{\text{tabel}}$ (2,723). Hasil uji t menunjukkan variabel Promosi dan Harga t_{hitung} (-0,584) dimana t_{tabel} (1,990), (-0,300) maka variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum raging ross di Kota Bogor Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Parfum Raging Ross di Kota Bogor dengan nilai t hitung (6,125).

Kata kunci : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RIAN APRIYANSYAH. NIM 2411907597. *The Influence of Promotion, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Raging Ross Perfume in Bogor City*

In the current business landscape, competition has become increasingly fierce. Companies are striving hard to introduce innovative products in order to survive and compete in the market. One of the products considered essential by a portion of the population is perfume. To influence purchase decisions, factors such as price, product quality, and promotion must be taken into account. Promotional strategies, including sales promotion, play a crucial role in enhancing the purchase decision of a company's products.

Empirical evidence indicates that Raging Ross Perfume Store is relatively inactive in conducting promotions. Additionally, another issue with the store's product promotion is that customers inquire about the lack of bonuses for their regular purchases, often accompanied by "buy 2 get 1" bonuses the purpose of this study is to identify and analyze the influence of Promotion, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Raging Ross Perfume in Bogor City. The research method employed was data collection through questionnaires. The sample was selected using the Slovin sample technique with 81 respondents, namely buyers of Raging Ross Perfume in Bogor City.

The results of the coefficient of determination (adjusted R square) indicate that 55.5% of the influence is attributed to Promotion, Price, and Product Quality factors, while the remaining 44.5% is explained by other factors not explored in this study. The results of the F-test show that the variables of Promotion, Price, and Product Quality simultaneously have a significant impact on the purchase decision with a calculated F value of (32.458) > F table (2.723). The results of the t-test indicate that the variables of Promotion and Price have t values of (-0.584) and (-0.300), respectively, while the t table values are (1.990) and (1.990). This indicates that the Promotion variable does not significantly influence the purchase decision of Raging Ross Perfume in Bogor City, whereas the Product Quality variable has a significant impact with a t value of (6.125).

Keywords : Influence of Promotion, Price, and Product Quality on Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Parfum Raging Ross Di Kota Bogor disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin berkembang bisnis waralaba. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bisnis waralaba seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., M.Sc, M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Hanantyoko, D.SP.M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai yang baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang

telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda Eman Sulaeman serta Ibunda Icah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 14 Agustus 2023
Penulis,

RIAN APRIANSYAH
NIM: 2411907582

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Promosi.....	9
2.1.2. Harga	13
2.1.3. Kualitas Produk	16
2.1.4. Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis	27
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Definisi Operasional Variabel	31
3.5.1. Variabel Bebas	31
3.5.2. Variabel Terikat	33
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	34

3.6.2. Persamaan Regresi	36
3.6.3. Uji Kualitas Data	37
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	39
3.6.5. Uji Hipotesis	40
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	44
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2. Karakteristik Responden	50
4.1.3. Tanggapan Responden	52
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	63
4.2. Pembahasan	67
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Tahun 2022-2023.....	2
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	28
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3.	Angka Penafsiran	35
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi	52
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	54
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	58
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	59
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinieritas (<i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>).....	62
Tabel 4.12.	Hasil Uji Regresi Berganda	64
Tabel 4.13.	Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.14.	Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.15.	Hasil Uji t (Uji Parsial)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1.	Produk Parfum Raging Ross	44
Gambar 4.2.	Produk Parfum Aroma Allure	45
Gambar 4.3.	Produk Parfum Aroma Raise.....	46
Gambar 4.4.	Produk Parfum Aroma Lucent.....	46
Gambar 4.5.	Produk Parfum Aroma Bliss.....	47
Gambar 4.6.	Produk Parfum Aroma Divine.....	47
Gambar 4.7.	Produk Parfum Aroma Desire	48
Gambar 4.8.	Produk Parfum Aroma Groovy	48
Gambar 4.9.	Produk Parfum Aroma Breeze.....	49
Gambar 4.10.	Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Keterangan Penelitian	73
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3.	Tabulasi Data.....	79
Lampiran 4.	Hasil <i>Output</i> SPSS.....	80
Lampiran 5.	Kartu Bimbingan Skripsi.....	87
Lampiran 6.	Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 7.	R, F dan T	89