

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
CITRA MEREK DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN PRODUK ORIFLAME (Study Pelanggan
Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)**

SKRIPSI

**EVA DIYAH VEPRI PURNIAWATI
2114000075**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA
MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME
(Study pada Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (Magister Manajemen, D3 Manajemen Perdagangan) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat buktikan bahwa terdapat unsure tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan/perundang-undangan yang berlaku

Jakarta, 28 Februari 2020



EVA DIYAH VEPRI PURNIAWATI

2114000075

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya Ilmiah dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
CITRA MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK
ORIFLAME
(Study pada Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta
Timur)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (Magister Manajemen. D3 Perdagangan) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Ibu Lina Noersanti:Ssi,Msi dan diketahui oleh Kepala Program Studi Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

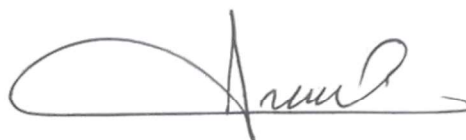
Jakarta, 28 Februari 2020

Pembimbing,



Lina Noersanti, SSi,MSi

Kepala Prodi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, MSc

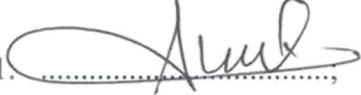



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
CITRA MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK
ORIFLAME
(Study pada Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta
Timur)**

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi pada tanggal 28 Februari 2020 dengan nilai A.

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1. ; Drs. Sumitro, MSc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Lina Noersanti, SSi, MSi
(Pembimbing)
3. ; Drs. Sumitro, MSc
(Anggota Penguji)
4. ; Joko Bagio, S, SE, MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Karya Ilm,iah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Lina Noersanti, SSi,MSi selaku dosen pembimbing atas waktu,tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc dan Bapak Joko Bagio, S,SE,MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
5. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) atas ilmu yang diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
7. Pihak PT.Orindo Alam Putra Debby Febrianty selaku Direktur yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh daya yang peneliti perlukan.
8. Untuk orang tua tercinta, Bapak Purwanto dan Ibu Rodiyah. Adik penulis Agustina Chandra Savitri yang selalu memberikan dukungan penuh, kepercayaan yang begitu besar, dan mendokan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Indah Pratiwi, Mochamad Irfan dan segenap teman-teman tercinta yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini serta berjuang bersama dalam memperoleh gelar sarjana.
10. Sahabat tercinta Lia Puspita Sariyang telah memberikan doa dan dukungan serta senyuman agar peneliti semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi Muchammad Irfan, Indah Pratiwi dan seluruh teman-teman kelas A S-1 Manajemen 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih telah menemani, memberikan dukungan, semangat dan telah mengisi hari-hari peneliti selama menyelesaikan studi dengan suka cita.
12. Untuk seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 28 Februari 2020

Eva Diah Vepri Purniawati
2114000075

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EVA DIYAH VEPRI PURNIAWATI
NPM : 2114000075
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME
(Studi Pada Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :
Pada tanggal :

Yang menyatakan,

Ttd

EVA DIYAH VEPRI PURNIAWATI

EVA DIYAH VEPRI PURNIAWATI
NPK 2114000075
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Lina Noersanti, SSi,MSi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME
(Studi Pada Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Personal Selling secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Burger King cabang Duren Sawit

Strategi penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif dengan pendekatan dekriptif kuantitatif. Populasinya adalah para konsumen yang melakukan pembelian di kantor cabang Rawamangun Jakarta Timur, dan konsumen Oriflame tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Moe. Hasil perhitungan rumus, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; serta kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Personal Selling, Keputusan Pembelian

EVA DIYAH VEPRI PURNIAWATI NPK 2114000075 <i>S-1 Study Program Management</i>	<i>Advisors:</i> Lina Noersanti:SSi,MSi
<i>ANALIYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, AND PERSONAL SELLING ON PURCHISHING DECISIONS ON ORIFLAMERS</i> <i>(Case Study of Oriflame Customer in Rawamangun, East Jakarta)</i>	
<p><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to determine wheter there is a partial and simultaneous influence on Product Quality, Price, Brand Image and Personal Selling on purchasing secisions on Oriflamers in Rawamangun.</i></p> <p><i>The research strategy uses quantitative methods with quantitative descriptive approach. The population is consumers who make purchases at the Oriflame Rawamangun East Jakarta branch office, and the number of samples is determination using the Moe formula. The result of the calculation of the formula., the sample in this study were 97.06 respondens and rounded up to 97 respondenst.</i></p> <p><i>Based on the result and hypothesis testing shows that product quality has a positive influencer on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; price has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; brand image has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; personal selling has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; and product quality, price, brand image and personal selling has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ;</i></p>	
<p><i>Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Personal Selling, Purchase Decisions</i></p>	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2. Pengertian Pemasaran	14
2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.2.4. Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.4.1. Indikator Kualitas Produk	17
2.2.5. Pengertian Harga	18
2.2.5.1 Tahap-Tahap Penentuan Harga	20

2.2.6.	Pengertian Citra Merek.....	22
2.2.6.1.	Kriteria Memilih Merek.....	23
2.2.6.2.	Pembentukan Citra Merek.....	23
2.2.6.3.	Indikator Citra Merek.....	25
2.2.7.	Pengertian Personal Selling.....	26
2.2.8.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.2.8.1.	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	30
2.2.8.2.	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.2.8.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.3.	Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	33
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4.	Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	35
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1. Strategi dan Metode Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2.1. Populasi Penelitian.....	36
3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian.....	37
3.3. Data dan Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Data.....	38
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4. Operasional Variabel.....	39
3.5. Metode dan Analisis Data.....	43
3.5.1. Analisis Data.....	43
3.5.2. Penyajian Data.....	44
3.5.3. Analisis Statistik Data.....	44
3.5.5. Pengujian Instrumen Validitas Dan Reabilitas.....	49

3.5.5.1. Uji Validitas	49
3.5.5.2. Uji Reabilitas	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Deskripsi Perusahaan	51
4.2. Deskripsi Responden dan Data	53
4.2.1. Gambaran Umum Responden.....	53
4.3. Hasil Pengujian Instrumen	54
4.3.1. Deskripsi Data	54
4.4. Metode Analisis Data	58
4.4.1. Uji Validitas	58
4.4.2. Uji Realibilitas	60
4.5. Analisis Statistik Data	61
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial	62
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan	64
4.5.3. Pengujian Hipotesis	64
4.6. Temuan Hasil Penelitian	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Simpulan	74
5.2. Saran	75
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	75
5.3.1. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3.2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	75
DAFTAR REFERENSI	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Perusahaan Kosmetik di Indonesia.....	3
Tabel 1.2. Peringkat Perusahaan MLM	4
Tabel 1.3. Rating Produk Kosmetik dalam Top Brand Index.....	5
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2. Skala Likert.....	43
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.4. Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel Kualitas Produk (X ₁)	58
Tabel 4.5. Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel Harga (X ₂).....	59
Tabel 4.6. Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel Citra Merek (X ₃)	59
Tabel 4.7. Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel Personal Selling (X ₄)	60
Tabel 4.8. Validitas Instrumen per Butir untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas Instrumen	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual Penelitian 35
Gambar 4.1	Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk 55
Gambar 4.2	Diagram Skala Likert Variabel Harga 55
Gambar 4.3	Diagram Skala Likert Variabel Citra Merek 56
Gambar 4.4	Diagram Skala Likert Variabel Personal Selling 57
Gambar 4.5	Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian 57
Gambar 4.6	Interpretasi Variabel 71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Skor untuk Variabel Kualitas Produk (X ₁)	84
Lampiran 3. Skor untuk Variabel Harga (X ₂).....	97
Lampiran 4. Skor untuk Variabel Citra Merek (X ₃).....	110
Lampiran 5. Skor untuk Variabel Personal Selling (X ₄).....	124
Lampiran 6. Skor untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	142
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₁).....	160
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Harga (X ₂)	161
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X ₃).....	162
Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Personal Selling (X ₄).....	163
Lampiran 11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	164
Lampiran 12. Uji Realibilitas	165
Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi Parsial	170
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	172
Lampiran 15. Surat Keterangan Riset.....	173
Lampiran 16. Daftar Riwayat Hidup.....	174