

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Karen Kiu Ting Ting

150910137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Karen Kiu Ting Ting

150910137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Karen Kiu Ting Ting
NPM/NIP : 150910137
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI KOTA
BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Februari 2019

Karen Kiu Ting Ting
150910137

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Karen Kiu Ting Ting
150910137**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Februari 2019

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Harga yang ditentukan oleh perusahaan penting dalam mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan dapat diterima, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Faktor lain selain harga yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan dan melakukan pembelian adalah promosi. Promosi yang menarik mampu membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Selain harga dan promosi, kualitas produk juga menjadi sebuah pertimbangan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan merupakan sebuah karakteristik yang melekat pada produk untuk memenangkan persaingan di pasar. Sekarang berbelanja sudah tidak lagi hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi sudah menjadi aktivitas rekreasi dan gaya hidup, sehingga kemungkinan terjadi suatu pola dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan secara tiba-tiba karena adanya dorongan dari eksternal maupun internal yang disebut dengan pembelian impulsif bisa saja terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap tindakan pembelian impulsif di Kota Batam. Responden yang digunakan sebagai sampel dengan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini berjumlah 204 orang. Data diproses dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, promosi dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dari uji F, peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Prices determined by the company are important in supporting consumer decisions to make purchases. If consumers feel the price offered can be accepted, then consumers tend to make purchases. Another factor besides price that influences consumers' choices in deciding and making purchases is promotion. Attractive promotions can make consumers interested in making purchases. In addition to price and promotion, product quality is also a consideration given by the company to consumers, and is a characteristic inherent in the product to win competition in the market. Now shopping is no longer solely for fulfilling life's needs, but has become a recreational activity and lifestyle, so that the possibility of a pattern occurs where consumers make purchases that are not planned and suddenly due to external and internal encouragement called impulsive purchases can happen. The purpose of this study is to find out whether the price, promotion and quality of products affect the actions of impulsive purchases in Batam City. Respondents used as samples with purposive sampling method in this study amounted to 204 people. Data is processed with help using the SPSS version 25 program with descriptive analysis and multiple linear analysis. The results of this study indicate that prices are influential but do not significantly affect impulsive purchases. On the other hand, product promotion and quality significantly influence impulsive purchases. From the F test, the researcher concludes that price, promotion and product quality simultaneously affect impulsive purchases.

Keyword: Price, Promotion, Product Quality, Impulsive Purchasing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan Rahmat yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan.
6. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman - teman dan sahabat yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan belas kasihnya.

Batam, 14 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	8
2.1.1. Konsep Harga.....	8
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	8
2.1.1.2. Penetapan Harga.....	9
2.1.1.3. Metode Penetapan Harga	10
2.1.1.4. Indikator Harga	11
2.1.2. Promosi	12
2.1.2.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2.2. Strategi Dasar Promosi.....	12
2.1.2.3. Jenis-jenis Promosi.....	13
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	13
2.1.3. Kualitas Produk.....	15
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.3.2. Siklus Hidup Produk	15
2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk	16
2.1.4. Pembelian Impulsif	15
2.1.4.1. Pengertian Pembelian Impulsif	16
2.1.4.2. Jenis-jenis Pembelian Impulsif	17
2.1.4.3. Indikator Pembelian Impulsif.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	23
3.2.	Operasional Variabel.....	23
3.2.1.	Variabel Dependen.....	23
3.2.2.	Variabel Independen	24
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.3.1.	Populasi	26
3.3.2.	Sampel.....	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1.	Jenis – Jenis Pengumpulan Data	27
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	28
3.4.3.	Instrumen Penelitian.....	28
3.5.	Metode Analisis Data	29
3.5.1.	Analisis Deskriptif	29
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	29
3.5.2.1.	Uji Validitas	30
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	30
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	30
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	31
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	31
3.5.4.	Uji Pengaruh	31
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.5.5.	Uji Hipotesis	32
3.5.5.1.	Uji T (Regresi Parsial)	33
3.5.5.2.	Uji F (Regresi Simultan)	33
3.6.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	33
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	33
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Karakteristik Responden	35
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.1.2.	Analisis Deskriptif	37
4.1.3.	Hasil Penelitian	41
4.1.3.1.	Uji Validitas	41
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas	42
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4.1.	Uji Normalitas.....	43
4.1.4.2.	Uji Multikolinieritas.....	45
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.1.4.4.	Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	46
4.1.5.	Uji Pengaruh	47

4.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.1.6.	Uji Hipotesis	49
4.1.6.1.	Uji T (Regresi Parsial)	49
4.1.6.2.	Uji F (Regresi Simultan)	50
4.2.	Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	54
5.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Histogram	43
Gambar 4.2 P-P Plot	44
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Produk Wardah Tahun 2019.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2	Skala Likert	28
Tabel 3.3	Kriteria Analisis Deskriptif	29
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 4.1	Data Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2	Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.3	Data Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga	37
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi.....	38
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Pembelian Impulsif	41
Tabel 4.8	Uji Validitas	41
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>One-Sample KolmogorovSmirnov Test</i>	45
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas (Glejser).....	46
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.14	Analisis Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.15	Uji T	49
Tabel 4.16	Uji F.....	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Jacob Cohen.....	26
Rumus 3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu	62
Lampiran 3 Uji Validitas	63
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	67
Lampiran 5 R-Tabel	68
Lampiran 6 T-Tabel.....	69
Lampiran 7 F-Tabel.....	74
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	79
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	80