

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI
TERHADAP PENGGUNA OLI FASTRON DAN PENGGUNA OLI
TOP 1)**

**MUHAMMAD FADLAN
8215101880**



Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND PROMOTION TO CONSUMER DECISION MAKING (SURVEY TOWARDS FASTRON OIL USERS AND TOP 1 OIL USERS).

**MUHAMMAD FADLAN
8215101880**



This is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor Degree of Economics

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Muhammad Fadlan, 2014; Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Oli Fastron dan Pengguna Oli Top 1). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. & Agung Kresnamurti RP. MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian serta melakukan pengujian pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian oli Fastron dan oli Top 1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Fastron dan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Top 1. Juga pada hasilnya nanti dilakukan perbandingan dengan hasil yang didapatkan dari sampel pengguna oli Top 1 untuk mengetahui pengaruh terhadap objek mana yang lebih besar. Total keseluruhan sampel adalah 100 orang pengguna oli Fastron, dan 100 orang pengguna oli Top 1. Hasil dari uji t menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan baik untuk Fastron maupun Top 1 dengan nilai signifikansi X_1 ke Y keduanya sebesar $(0.000) < 0.05$, persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y keduanya sebesar $(0.000) < 0.05$, promosi terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_3 ke Y keduanya sebesar $(0.000) < 0.05$. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan sig. (0.000) . Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1.) variabel kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 43.8%; Top 1: 21.9%); 2.) variabel persepsi harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 21.4%; Top 1: 12.5%); 3.) variabel promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 35.1%; Top 1: 16.2%); 4.) variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar (Fastron: 51.9%; Top 1: 29.2%).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

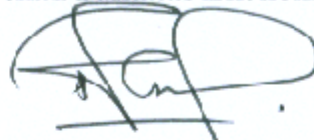
Muhammad Fadlan, 2014: *The Impact of Product Quality, Perceived Price, and Promotion to Purchase Decision (Survey Towards Fastron Oil Users and Top 1 Oil Users)*. Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. & Agung Kresnamurti RP. MM.

The purpose of this research are to know the description of product quality, perceived price, promotion, and consumer decision making of Fastron oil and Top 1 oil users. Also doing test empirically towards product quality, perceived price, promotion in order to influence consumer decision making of Fastron oil users and Top 1 oil users. This research using descriptive and quantitative methods. Population in this research are vehicle users who using Fastron as oil for their car and vehicle users who using Top 1 as oil for their car. Also on the outcome later made a comparison with the results obtained from a sample of the Top 1 oil users to figure out the effect on the objects which are larger. Total of the sample is 100 Fastron oil users, and 100 Top 1 oil users. The result of t test shows that there's significant influences from product quality toward consumer decision making of Fastron oil users and Top 1 oil users with sig. is $(0.000) < 0.05$, perceived price also have significant influence toward consumer decision making with sig. $(0.000) < 0.05$, promotion also have significant influence toward consumer decision making with sig. $(0.000) < 0.05$. the result of F test shows there's significant influence from product quality, perceived price, and promotion toward consumer decision making with sig. (0.000) . The result of the coefficient determination shows: 1.) the variable product quality can explain variable consumer decision making at (Fastron: 43.8%; Top 1: 21.9%); 2.) the variable perceived price can explain variable consumer decision making at (Fastron: 21.4%; Top 1: 12.5%); 3.) the variable promotion can explain variable consumer decision making at (Fastron: 35.1%; Top 1: 16.2%); 4.) the variable product quality, perceived price, and promotion can explain consumer decision making at (Fastron: 51.9%; Top 1: 29.2%).


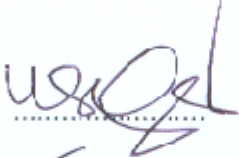
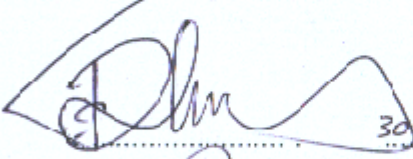


Keywords: product quality, perceived price, promotion, consumer decision making

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		30 Januari 2014
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197002122008121001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP. MM</u> NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus : 30 Januari 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Januari 2014

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fadlan
No. Reg 8215101880

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.

7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Faisal Rachman dan Ibunda Halili selaku orang tua peneliti, serta Kakak tercinta Fadhillah Rizqy dan Adik Muhammad Fathoni yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman Quotees Angga Nurhakim, Rheza Prasetya, Rio Herjati, dan Ghassani Herstanti yang telah saling membantu dan mengukung dalam penyelesaian skripsi ini. Serta Aldy AS yang selalu membawa keceriaan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Vanesa Dea Roso yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama penyelesain skripsi ini.
10. Teman-teman M.O.T yang selalu mendukung peneliti dalam melakukan studinya hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2009, 2010, dan 2011 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Mbak Fitri yang selalu mendukung, mendoakan, dan membantu mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti