

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HAND & BODY LOTION***

NIVEA

(Studi Pada Pengguna Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH

LILIS NURHALIZAH

20042010072

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HAND & BODY LOTION*
NIVEA

(Studi Pada Pengguna Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya)

Disusun Oleh :

LILIS NURHALIZAH

20042010072

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HAND & BODY LOTION*
NIVEA**

(Studi Pada Pengguna Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya)

Disusun Oleh :

LILIS NURHALIZAH

20042010072

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lilis Nurhalizah

NPM : 20042010072

Program Studi : Administrasi bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HAND & BODY LOTION*
NIVEA

(Studi Pada Pengguna Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Maret 2024
Yang membuat pernyataan


MEPERAI
TEMPEL
B2BAKX812565017

Lilis Nurhalizah
20042010072

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand & Body Lotion* Nivea (Studi Pada Pengguna Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya)”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi prasyarat kelulusan Sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari campur tangan pihak-pihak lain bahwa tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka penulis sangat bersyukur dan ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida M.Si. selaku dosen pembimbing ini yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan dan ilmunya, serta bimbingannya. Kemudian peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua, keluarga, dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman sesama dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman sekolah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2020 yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 28 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan..... | 11 |
| 1.4 Manfaat..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.2 Landasan Teori | 19 |
| 2.2.1 Pemasaran | 19 |
| 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran | 19 |
| 2.2.1.2 Konsep Pemasaran | 19 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen..... | 21 |
| 2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 21 |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 21 |
| 2.2.3 Harga..... | 22 |
| 2.2.3.1 Pengertian Harga..... | 22 |
| 2.2.3.2 Indikator Harga | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4 Promosi | 23 |
| 2.2.4.1 Pengertian Promosi | 23 |
| 2.2.4.2 Indikator Promosi..... | 24 |
| 2.2.5 Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.2.5.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.2.5.2 Indikator Kualitas Produk | 25 |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian | 27 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 28 |
| 2.3.1 Harga Dengan Keputusan Pembelian | 28 |
| 2.3.2 Promosi Dengan Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 2.3.3 Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.4 Kerangka Berpikir | 30 |
| 2.5 Hipotesis..... | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 34 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 34 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 34 |
| 3.2.1 Definisi Operasional | 34 |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel..... | 38 |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 39 |
| 3.3.1 Populasi..... | 39 |
| 3.3.2 Sampel | 40 |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel | 41 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.4.1 Jenis Data..... | 42 |
| 3.4.2 Sumber Data | 42 |
| 3.4.3 Metode Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 43 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 44 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| 3.5.3.1 Uji Normalitas | 46 |
| 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas | 47 |
| 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 3.5.3.4 Uji Autokorelasi | 49 |
| 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 50 |
| 3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 50 |
| 3.6 Uji Hipotesis..... | 51 |
| 3.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 51 |
| 3.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)..... | 53 |
| 3.7 Jadwal Penelitian | 55 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 56 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 56 |
| 4.1.2 Logo Produk | 57 |
| 4.1.3 Produk Hand & Body Lotion Nivea | 59 |
| 4.2 Penyajian Data..... | 62 |
| 4.2.1 Data Karakteristik Responden | 62 |
| 4.2.1.1 Jenis Kelamin | 63 |
| 4.2.1.2 Usia Responden..... | 63 |
| 4.2.1.3 Jenis Pekerjaan | 64 |
| 4.2.1.4 Domisili Responden | 65 |
| 4.2.1.5 Jumlah Pembelian | 66 |
| 4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden..... | 66 |
| 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1) | 67 |
| 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)..... | 69 |
| 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3) | 71 |
| 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 74 |
| 4.3 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis..... | 76 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 76 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas | 78 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik..... | 79 |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas | 79 |
| 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas | 80 |
| 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas | 81 |
| 4.3.3.4 Uji Autokorelasi | 82 |
| 4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda | 83 |
| 4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 85 |
| 4.3.6 Uji Hipotesis | 85 |
| 4.3.6.1 Uji F | 85 |
| 4.3.6.2 Uji T | 87 |
| 4.3.6 Pembahasan Hasil Penelitian | 92 |
| 4.3.6.1 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian | 92 |
| 4.3.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 93 |
| 4.3.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 94 |
| 4.3.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 95 |
| 4.4 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu..... | 96 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 100 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 100 |
| 5.2 Saran | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 102 |
| LAMPIRAN | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Penjualan Mei 2023 | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 32 |
| Gambar 3.1 Uji F | 53 |
| Gambar 3.2 Uji T | 54 |
| Gambar 4.1 Logo Nivea..... | 58 |
| Gambar 4.2 Produk <i>Hand & Body Lotion</i> Nivea | 59 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)..... | 80 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 82 |
| Gambar 4.5 Kurva Uji F..... | 86 |
| Gambar 4.6 Kurva Uji T Variabel X1 | 88 |
| Gambar 4.7 Kurva Uji T Variabel X2..... | 90 |
| Gambar 4.8 Kurva Uji T Variabel X3..... | 91 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Body Lotion | 4 |
| Tabel 1.2 Perbandingan Promosi Produk Body Lotion | 5 |
| Tabel 1.3 Data Kualitas Produk | 6 |
| Tabel 1.4 Produk Yang Diminati Sesuai Rating | 8 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 39 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 63 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 64 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pembelian | 65 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian..... | 66 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga..... | 67 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Promosi | 69 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk..... | 71 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 74 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas..... | 77 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas | 78 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas | 79 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 81 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi | 83 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 83 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 85 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan F | 86 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial T..... | 87 |
| Tabel 4.19 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu | 96 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 106 |
| Lampiran 2 Karakteristik Responden..... | 110 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden | 112 |
| Lampiran 4 Hasil Output Uji SPSS..... | 123 |
| Lampiran 5 Jurnal LOA (<i>Letter Of Acceptance</i>)..... | 128 |

ABSTRAK

Lilis Nurhalizah, 20042010072, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Hand & Body Lotion Nivea* (Studi Pada Pengguna Produk *Hand & Body Lotion Nivea* di Surabaya)

Kosmetik begitu identik dengan hal-hal mengenai keindahan dan kesehatan. Nivea adalah merek kosmetik dari perusahaan Jerman yang diproduksi oleh Beiersdorf. Nivea memiliki beberapa produk seperti lipstik, pelembab, serta *hand & body lotion*. dalam penelitian ini membahas mengenai produk *hand & body lotion* Nivea. Tujuan dari penelitian ini yaitu digunakan untuk melihat seberapa banyak pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *hand & body lotion* Nivea di Surabaya. Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan langsung diperoleh langsung dari objek peneliti. Data yang diambil dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner menggunakan gform serta jumlah sampel yang diambil untuk digunakan sebagai sampel sebesar 100 responden dari seluruh pengguna produk *Hand & Body Lotion Nivea* di Surabaya yang I kali minimal pembelian. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. penelitian ini terdapat hasil yaitu variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya harga, promosi, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lilis Nurhalizah, 20042010072, The Influence of Price, Promotion, Product Quality on Purchasing Decisions on Nivea Hand & Body Lotion Products (Study of Users of Nivea Hand & Body Lotion Products in Surabaya)

Cosmetics are synonymous with things related to beauty and health. Nivea is a cosmetic brand from a German company that is produced. by Beiersdorf. Nivea has several products such as lipstick, moisturizer, and hand & body lotion. This research discusses Nivea hand & body lotion products. The purpose of this research is to see how much influence price, promotion, product quality has on purchasing decisions for Nivea hand & body lotion in Surabaya. Associative research with a quantitative approach used in the research. The type of data used in this research is primary data, namely data collected and directly obtained directly from the research object. The data taken from this research was by distributing questionnaires using gform and the number of samples taken to be used as samples was 100 respondents from all users of Nivea Hand & Body Lotion products in Surabaya who had purchased at least 1 time. Nonprobability sampling is a data collection technique used in research. Data analysis techniques include validity testing, normality testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this research are that the price variable (X1) has no effect on purchasing decisions, the promotion variable (X2) has an effect on purchasing decisions, the product quality variable (X3) has an effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables price, promotion, product quality influence purchasing decisions. The results of this research provide an in-depth understanding of the importance of price, promotion, product quality in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Price; Promotion; Product quality; Purchasing Decisions