

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROYAL NIGPRO HABBATUSAUDA
CV. MEKAR UNGGUL NIAGA WONOSOBO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

ALQAN WAITCORN Y

201910160311571

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

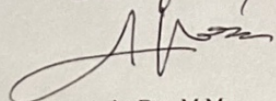
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROYAL NIGPRO HABBATUSAUDA
CV. MEKAR UNGGUL NIAGA WONOSOBO

Oleh:
Alqan Waitcorny
201910160311571

Malang, 06 Januari 2025

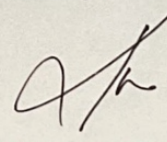
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

acc yin 6/1/25


Noor Aziz, Drs. M.M

Pembimbing II,

acc yin 6/1/25


Novi Puji Lestari, S.E M.M

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROYAL NIGRO
HABBATUSAUDA CV. MEKAR UNGGUL NIAGA WONOSOBO**

Oleh

Alqan Waitorny

201910160311571

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Noor Azis, M.M.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROYAL NIGPRO HABBATUSAUDA CV. MEKAR UNGGUL NIAGA WONOSOBO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Alqan Waitcorny

NIM : 201910160311571

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Drs. Noor Azis, M.M.

Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya : Alqan Waitcorny
NIM : 201910110311571
Program Studi : Manajemen
Surel : alqan.waitqorny@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain.
2. Segala karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam skripsi ini telah dicantumkan secara tertulis dan jelas sebagai sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademis maupun sanksi lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Malang, 18 Januari 2025



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROYAL NIGPRO HABBATUSAUDA
CV. MEKAR UNGGUL NIAGA WONOSOBO**

Alqan Waitcorny¹, Noor Aziz², Novi Puji Lestari³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: alqan.waitqorny@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda, sebuah produk herbal yang didistribusikan oleh CV Mekar Unggul Niaga. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan terkait fluktuasi penjualan dari tahun 2021 hingga 2024. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen aktif melalui teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel penelitian serta faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, harga terbukti sebagai faktor yang dominan, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek ekonomis saat membuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan perlunya strategi yang seimbang antara harga, promosi, dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Kata kunci: *kualitas produk; promosi; harga; keputusan pembelian; Royal Nigpro Habbatussauda*

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS OF ROYAL NIGPRO HABBATUSSAUDA
PRODUCTS BY CV. MEKAR UNGGUL NIAGA WONOSOBO**

Alqan Waitcorny¹, Noor Aziz², Novi Puji Lestari³
Management Department, Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: alqan.waitqorny@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, promotion, and price on the purchasing decision of Royal Nigpro Habbatussauda, a herbal product distributed by CV Mekar Unggul Niaga. The research aims to address issues related to sales fluctuations from 2021 to 2024. Using a quantitative approach, data were collected from 100 active consumers through purposive sampling. The analysis tool used in this study is multiple linear regression to identify the relationships between the variables and determine the most dominant factor affecting the purchasing decision. The results show that product quality, promotion, and price have a positive impact on purchasing decisions. Among these three variables, price proves to be the most dominant factor, indicating that consumers consider the economic aspect more when making purchasing decisions. These findings emphasize the need for a balanced strategy between price, promotion, and product quality to improve overall purchasing decisions.

Keywords— *product quality; promotion; price; purchasing decision; Royal Nigpro Habbatussauda*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda CV. Mekar Unggul Niaga Wonosobo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Noor Aziz, Drs. M.M dan Novi Puji Lestari, S.E M.M, selaku Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral maupun material selama proses penyusunan skripsi ini.
6. CV. Mekar Unggul Niaga Wonosobo, beserta konsumen yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pihak-pihak yang membutuhkan.



Malang, 6 Januari 2025

Alqan Waitcorny

NIM. 201910160311571

DAFTAR ISI

<i>SKRIPSI</i>	<i>i</i>
<i>LEMBAR PERSETUJUAN</i>	<i>ii</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>iv</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis	9
<i>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</i>	<i>10</i>
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Harga.....	13
3. Kualitas Produk.....	19
4. Promosi	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	30

D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Lokasi Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Populasi dan Sampling	35
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Penskalaan Data	38
F. Uji Instrumen	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Analisis Statistik Deskripsi.....	40
a. Uji Asumsi Klasik	42
1. Uji Normalitas.....	42
2. Uji Multikolinearitas.....	42
3. Uji Heterokedastisitas.....	43
b. Regresi Linear Berganda	43
c. Uji Hipotesis	44
1. Uji - t (Uji Parsial).....	44
2. Uji Dominan.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Deskripsi Data	47
1. Gambaran Umum Identitas Responden.....	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
3. Uji Instrumen.....	54
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
1. Hasil Uji Normalitas.....	58
2. Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
E. Hasil Uji Hipotesis	62

1. Uji t	62
2. Uji Dominan.....	64
F. Pembahasan.....	65
<i>BAB V PENUTUP</i>.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	75
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>.....	77
<i>LAMPIRAN</i>.....	81



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan CV Mekar Unggul Niaga 2021 - 2024	2
Tabel 1. 2 Daftar Harga Pesaing Produk Habbatussauda.....	4
Tabel 1. 3 Data Iklan Meta Ads CV Mekar Unggul Niaga	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Tabel Rentang Skala.....	42
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Variabel Harga.....	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Variabel Promosi	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	62
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Uji Dominan	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	30



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Inc Skincare Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1), 22-29.
- Anggreini, D., & Suwitho. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal.
- Dewi, A. M., & Prasdinari, L. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo. Retrieved from <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi Sembilan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haq, I. N. (2017). Determination of Price and Customer Satisfaction.
- Hasanawi, & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Preferensi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung.

- Kanuk, S. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Hasil Riskesdas 2018 Nasional*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition, Edisi 15e). England: Pearson Education Limited.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Beauty. *Management & Accounting Expose*.
- Mudina, T. A., & Mirza, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi E-Commerce (Survei pada Pengguna Pegi-Pegi). *Interpretasi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Nurhidayati, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Wealth International (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/9350/>
- Perdana, F. P. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Power Gym, Jakarta Utara). Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/8502/>

- Rahmi, R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).
- Rosmiati, P., & Wardani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2). Retrieved from <https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*.
- Selistiana, Y. T. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.
- Sesya, D. D. Y., & Soedarmanto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. HNI/HPAI.
- Situmorang, T. H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT. Distriversa Buanamas Medan.
- Sri Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. Retrieved from <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665/509>
- Sriwahyuni, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- Sugiono, S. J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sutiyani, T. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahyutama, L. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division di Surakarta.

Prayuda & Anwar. (2023). *Shopee di Kota Padang*.


Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, 21(1))*, 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

Zahiroh, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara Kediri.




Ekonomi Umm

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROYAL NIGPR...

 Alqan Waitcorny

 MANAJEMEN PERIODE I TAHUN 2025

 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3125197588

Submission Date

Jan 7, 2025, 8:47 AM GMT+7

Download Date

Jan 7, 2025, 8:51 AM GMT+7

File Name

Naskah_Publikasi_ALQAN_-_Waitcorny.docx

File Size

183.6 KB

15 Pages

4,637 Words

29,716 Characters




0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 2%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0%  Internet sources
 - 2%  Publications
 - 2%  Submitted works (Student Papers)
-