

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LACOCO PT
NATURAL NUSANTARA**



Disusun Oleh:

Fidelis Battista Theo Rangi

17 03 23452

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LACOCO PT
NATURAL NUSANTARA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Fidelis Battista Theo Raggi

17 03 23452

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

7 Oktober 2021

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LACOCO PT
NATURAL NUSANTARA**



Disusun Oleh:

Fidelis Battista Theo Ranggi

17 03 23452

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Handoyo', is placed over the printed name of the supervisor.

Handoyo Wibisono C., Drs, MM, Dr, CSA

7 Oktober 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1255/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 12 November 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Fidelis Battista Theo Ranggi

NPM 170323452

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Fidelis Battista Theo Ranggi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dekan Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LACOCO PT NATURAL NUSANTARA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Oktober 2021

Yang menyatakan



Fidelis Battista Theo Ranggi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Pada akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Lacoco PT Natural Nusantara. Penulisan penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penulisan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Handoyo Wibisono C., Drs, MM, Dr, CSA yang telah memberikan dukungan dan waktunya untuk membimbing penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini dengan sabar.
4. Laurensia Ivana Agatha, S.Farm yang sudah bersedia menemani, memberi dukungan, dan selalu mendengarkan segala keluh kesah penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman yang sudah bersedia membantu penulis (Titus, Felix Deo, Eko, Kevin, Kenya, Jason, Ales, Silvester Deo, Alisca, Bella, Frida, Petra, Ucca, Okta, Yosep, Anita, Brilliant, Willa, Wylie, Ansel, Ling-ling, Julien, Tata, Stephen) dengan mendengarkan segala pertanyaan, memberi semangat dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini dan sudah menjadi sahabat selama perkuliahan.

6. Keluarga besar HMPSM dan KOMUS yang sudah menjadi wadah untuk penulis dapat belajar dan berdinamika selama perkuliahan, menjadi semangat dan motivasi untuk penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Daerah Istimewa Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk singgah dan berdinamika dalam menuntut ilmu serta pengalaman dan telah menjadi saksi perjalanan dari tahun 2017 hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Apabila terdapat kekurangan, harap kritik dan saran sehingga untuk selanjutnya dapat lebih baik lagi. Terimakasih bagi seluruh pihak yang terlibat.

Yogyakarta, 7 Oktober 2021

Penulis



Fidelis Battista Theo Rangi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xii
 BAB I.....	 14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
 BAB II.....	 17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Citra Merek	17
2.1.2. Kualitas Produk.....	17
2.1.3. Harga	18
2.1.4. Promosi	18
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	23

2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4.	Model Penelitian.....	25
BAB III		26
3.1.	Desain Penelitian	26
3.2.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.4.	Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.4.1.	Uji Validitas	33
3.4.2.	Uji Reliabilitas	34
3.5.	Metode Analisis Data	35
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.5.2.	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.3.	Analisis Uji Beda <i>One Way ANOVA</i>	35
3.6.	Analisis Data & Hipotesis	36
3.6.1.	Analisis Regresi Linear dengan Metode <i>Backward</i>	36
BAB IV		37
4.1.	Metode Analisis Data	37
4.1.1.	Analisis Deskriptif	37
4.2.	Analisis Data & Hipotesis	43
4.2.1.	Uji Regresi Linier dengan Metode <i>Backward</i>	43
4.3.	Pembahasan	45
4.3.1.	Hipotesis 1.....	45
4.3.2.	Hipotesis 2.....	46
4.3.3.	Hipotesis 3.....	47
4.3.4.	Hipotesis 4.....	48
BAB V		50
5.1.	Kesimpulan.....	50
5.2.	Kesimpulan Berdasarkan Karakteristik Responden	50
5.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	51

5.4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	51
5.5.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51
5.6.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
5.7.	Implikasi Manajerial.....	52
5.8.	Keterbatasan Penelitian	52
5.9.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Jawaban Dari Item Kuesioner Berdasarkan Skala Likert	27
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 <i>Group Statistics</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 <i>Independent Samples Test</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5 <i>Test Homogeneity of Variances</i> Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	42
Tabel 4.7 <i>Test Homogeneity of Variances</i> Berdasarkan Penghasilan per Bulan .	42
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier dengan Metode <i>Backward</i>	39
Tabel 4.11 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	13
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	58
Lampiran II Profil Responden dan Jawaban Pertanyaan	63
Lampiran III Data Set Penelitian.....	65
Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
Lampiran V Hasil Analisis Uji Beda.....	96
Lampiran VI Hasil Regresi Linier Berganda Metode Backward.....	104



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LACOCO PT
NATURAL NUSANTARA**

Disusun oleh:

Fidelis Battista Theo Ranggi

NPM: 170323452

Pembimbing

Handoyo Wibisono C., Drs, MM, Dr, CSA

Abstrak

Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan pertukaran informasi yang sangat cepat. Kondisi pandemi ini juga menyebabkan perubahan pada konsumen saat ingin berbelanja yang tentunya akan lebih banyak belanja *online*. Dengan belanja *online* tentu konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan dan informasi mengenai produk yang mereka cari. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan produknya agar tetap dapat bersaing di pasar. Saat ini produk kesehatan dan kecantikan sudah bisa dikatakan menjadi kebutuhan yang wajib digunakan dan pilihan produk yang terbuat dari bahan alami tentunya akan menjadikannya semakin menarik. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Lacoco dan yang menjadi subjek konsumen yang telah menggunakan produk Lacoco. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang telah menggunakan produk Lacoco. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan diolah menggunakan alat IBM SPSS Statistik 26. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun untuk variabel citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapatkan bahwa kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian