

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME
PADA PT ORINDO ALAM AYU CABANG PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**Elsa Marlana
NPM 061430601416**

POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

PALEMBANG

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME
PADA PT ORINDO ALAM AYU CABANG PALEMBANG**



**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**Elsa Marlina
NPM 061430601416**

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Dewi Fadila, S.E., M.M.
NIP 197504212001122001**

**Palembang, Juli 2017
Pembimbing II,**

**Titi Andriyani, S.E., M.Si.
NIP 197310192001122002**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



**A. Jalaludin Sayuti, S.E., M.Hum.Res.M.
NIP 19600806061989101001**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI		
	POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139 Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918 Website : www.polisriwijaya.ac.id E-mail : info@polsri.ac.id	
SURAT PERNYATAAN		

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Marlana
NPM : 061430601416
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan Akhir yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir bukanlah plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juli 2017
Yang membuat pernyataan,



Elsa Marlana
NPM 061430601416



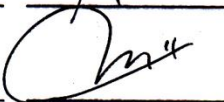
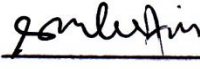
LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Elsa Marlana
NPM : 061430601416
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang

Telah Dipertahankan Dihadapan Dosen Penguji Ujian Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis
Dan Dinyatakan LULUS

Pada Hari Jum'at
Tanggal 4 Agustus 2017

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Esya Alhadi, S.E., M.M. Ketua		7/8 2017
2	Al Hushori, S.E., M.AB. Anggota		7/8 2017
3	Divianto, S.E., M.M. Anggota		7/8 2017
4	Dr. Sari Lestari ZR, S.E., M.Ec. Anggota		7/8 2017

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Semua yang terjadi adalah takdir, namun takdir bisa diubah dengan cara berusaha dan berikhtiar semaksimal mungkin. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(Q.S Al-Insyirah 6-7).

Persembahan:

1. Orang tua, keluarga dan teman baik.
2. Almamaterku Politeknik Negeri Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat serta karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang”**.

Pada penelitian ini penulis membahas mengenai kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Adapun objek yang diteliti adalah konsumen wanita yang membeli produk Oriflame.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Laporan Akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan Laporan Akhir ini. Semoga budi baik dan bantuannya yang telah penulis terima mendapat balasan dari Allah SWT dan senantiasa melipatkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua, Amin.

Palembang, Juli 2017
Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Robbil'alamin

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, petunjuk, masukan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Bapak A. Jalaludin Sayuti, S.E., M.Hum.,Res.M., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Bapak Divianto, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Dewi Fadila, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian Laporan Akhir.
5. Ibu Titi Andriyani, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian Laporan Akhir.
6. Bapak Panca Putra selaku Area Sales Manajer yang telah memberikan informasi untuk membantu penulis menyelesaikan Laporan Akhir.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan mengajar di Jurusan Administrasi Bisnis selama perkuliahan berlangsung serta memberikan dukungan, pengarahan dan motivasi kepada penulis.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril, materil dan spiritual serta kasih sayang yang tidak dapat penulis balas sampai kapanpun.
9. Teman seperjuangan di Administrasi Bisnis khususnya kelas 6 NF.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Laporan Akhir ini.

Akhir kata semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan rahmat-Nya atas segala kebaikan dalam membantu penyelesaian Laporan Akhir ini dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Palembang, Juli 2017
Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (dimensi keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, keindahan dan respon) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang membeli produk Oriflame. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (*statistical products and services solution*) versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,694. Artinya variabel independen (dimensi keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, keindahan dan respon) mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame sebesar 69,4 persen dan 30,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil uji F adalah 26,289 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji T untuk dimensi keistimewaan, kelebihan, kesesuaian, daya guna dan respon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Sedangkan dimensi kehandalan, daya tahan dan keindahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame adalah dimensi respon. Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran agar perusahaan dapat mempertahankan variabel keistimewaan, kelebihan, kesesuaian, daya guna dan respon serta meningkatkan variabel keindahan, daya tahan, dan kehandalan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Oriflame.

(Kata kunci: dimensi kualitas produk, dan keputusan pembelian)

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of the quality of the product (the dimensions of the performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic and fit and finish) against the decision of the purchase of Oriflame products and dimensions the most influence on purchasing decisions Oriflame products. The population in this study are women consumers who buy Oriflame products. Analysis techniques used by researchers is a double lienier regression using SPSS program (statistical products and services solutions) version of 24. The results of this research show that the determination of the coefficient of 0.694. This means that the independent variable (dimension of the performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic and fit and finish) affects the purchasing decisions of Oriflame products 69.4 percent and 30.6 percent affected by other variables that are not analyzed in this study. F test results is 26.289 a significant level of $0,000 < 0.05$. T test results to dimensions of performance, feature, conformance, serviceability, and fit and finish to significant effect against the decision of the purchase of Oriflame products. While the dimension of reliability, durability and aesthetic does not have significant influence towards purchasing decision Oriflame products. The most dominant variables influencing purchase decisions Oriflame products is the dimension of the fit and finish. Based on the results of the research the author give advice so that the company can improve and maintain variable performance, feature, reability, conformance, durability, aesthetic, serviceability, and fit and finish to enhance purchase decisions Oriflame products.

(Keywords: product quality and purchase decisions Oriflame products)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5.2 Jenis dan Sumber Data	5
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data	6
1.5.4 Populasi dan Sampel	7
1.6 Analisis Data	9
1.6.1 Teknik Analisis Kualitatif	9
1.6.2 Teknik Analisis Kuantitatif	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Produk	13
2.3 Kualitas Produk	14
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan	17

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	19
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	19
3.2.1 Visi Perusahaan	19
3.2.2 Misi Perusahaan	19
3.3 Stuktur Organisasi PT Orindo Alam	20
3.4 Uraian Tugas	22
3.5 Prosedur Sistem Penjualan PT Orindo Alam Ayu	25
3.6 Produk PT Orindo Alam Ayu Cabang	26
3.7 Karakteristik Responden	27
3.8 Hasil Jawaban Responden	30
3.8.1 Deskripsi Variabel Dimensi Keistimewaan (X_1)	30
3.8.2 Deskripsi Variabel Dimensi Kelebihan (X_2)	31
3.8.3 Deskripsi Variabel Dimensi Kehandalan (X_3)	32
3.8.4 Deskripsi Variabel Dimensi Kesesuaian (X_4)	33
3.8.5 Deskripsi Variabel Dimensi Daya Tahan (X_5)	34
3.8.6 Deskripsi Variabel Dimensi Daya Guna (X_6)	35
3.8.7 Deskripsi Variabel Dimensi Keindahan (X_7)	36
3.8.8 Deskripsi Variabel Dimensi Respon (X_8)	37
3.8.9 Deskripsi Variabel Dimensi Keputusan Pembelian (Y)	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	41
4.1.1 Hasil Uji Validitas	41
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	50
4.2 Koefisien Determinasi	52
4.3 Uji F	53
4.4 Uji T	54
4.5 Regresi Linier Berganda	58

	Halaman
4.6 Dimensi Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk Oriflame	3
Tabel 1.2 Tabel Skala Likert	10
Tabel 1.3 Tabel Koefisien Korelasi	11
Tabel 2.1 Tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	17
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	28
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	29
Tabel 3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Oriflame	30
Tabel 3.5 Dimensi Keistimewaan (X1)	31
Tabel 3.6 Dimensi Kelebihan (X2)	32
Tabel 3.7 Dimensi Keandalan (X3)	33
Tabel 3.8 Dimensi Kesesuaian (X4)	34
Tabel 3.9 Dimensi Daya Tahan (X5)	35
Tabel 3.10 Dimensi Daya Guna (X6)	36
Tabel 3.11 Dimensi Keindahan (X7)	37
Tabel 3.12 Dimensi Respon (X8)	37
Tabel 3.13 Dimensi Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Keistimewaan (X1)	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kelebihan (X2)	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keandalan (X3)	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kesesuaian (X4)	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Daya Tahan (X5)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Daya Guna (X6)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keindahan (X7)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Respon (X8)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Y)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	51

	Halaman
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.12 Hasil Uji F	53
Tabel 4.13 Hasil Uji T	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Stuktur Organisasi PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang	22

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Hasil Data Kuesioner
- LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reabilitas
- LAMPIRAN 4 Analisis Regresi Linier Berganda
- LAMPIRAN 5 Izin Pengambilan Data
- LAMPIRAN 6 Persetujuan Pengambilan Data
- LAMPIRAN 7 Rekomendasi Ujian Laporan Akhir
- LAMPIRAN 8 Surat Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing I
- LAMPIRAN 9 Surat Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing II
- LAMPIRAN 10 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing I
- LAMPIRAN 11 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing II
- LAMPIRAN 12 Kartu Kunjungan Mahasiswa
- LAMPIRAN 13 Daftar Wawancara
- LAMPIRAN 14 Lembar Revisi Ujian Laporan Akhir
- LAMPIRAN 15 Lembar Pelaksanaan Revisi Laporan Akhir