

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PT. ORINDO ALAM AYU
(ORIFLAME) MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

ANITA BONITA

NPM. 108320100



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Pada Pt.Oriflame Medan

UMA

MEDAN

Oleh:

Nama : Anita Bonita

NPM: 10.832.0100

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT.Oriflame Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk oriflame yang berjumlah 250 orang, dengan menggunakan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 orang.

Berdasarkan hasil uji linear berganda maka di peroleh hasil Koefisien variabel harga 0,619 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya setiap ada perubahan variable harga, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Koefisien variable kualitas produk 0,913 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya setiap ada perubahan kualitas produk akan mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uji F maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($143,958 > 67,112$) dengan demikian maka hipotesis diterima. Berdasarkan uji t pada variabel harga, maka di peroleh Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,281 > 2,00$), dengan hasil signifikan $0,01 < 0,05$. Maka hipotesis di terima. Berdasarkan uji t pada variabel kualitas produk, maka di peroleh Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,746 > 2,00$), dengan hasil signifikan $0,00 < 0,05$. Maka hipotesis di terima. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.801 atau sama dengan 80,1% berada antara $0 < R^2 < 1$, artinya variasi naik turunnya minat beli konsumen sebesar 80,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variasi faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Kata kunci : harga, kualitas produk dan minat beli konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, pencipta alam Semesta yang dengan limpahan rahmat dan karunianya sehinggapenulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah“ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. ORINDO ALAM AYU (ORIFLAME)MEDAN**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua ku Herwanto Dan Irene Nourita Br. Simamora atas jerih payah dan do'anya selama ini kepada penulis, yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.A.Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin S, SE, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area.

4. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi Sebagai Ketua dan Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dhian Rosalina, SE, MSi, Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar, serta Pegawai/Karyawan yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Haris Muchtar Ramadi Howard Siregar, selaku orang yang telah memberi motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman saya yakni Edi Arianto, Afri Syawaludin, Yolanda Sentiya, Herlina Lubis, Devita Sari Dan Odi Bataranta Bangun.
10. Teman-teman di Program Studi Manajemen angkatan 2010 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin

Medan, Februari 2015

ANITA BONITA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Minat Beli.....	6
1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	6
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	7
3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen.....	9
B. Harga	10
1. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga.....	10
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	12
3. Indikator Pengukuran Harga.....	13
C. Kualitas Produk	13
1. Pengertian Produk	13
2. Pengertian Kualitas Produk	14
3. Indikator Pengukuran Kualitas Produk	15
D. Penelitian Terdahulu.....	16
E. Kerangka Konseptual	17
F. Hipotesis.....	18

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
B. Populasi dan Sampel.....	20
C. Definisi Operasional.....	21
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	25

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	29
1. Sejarah Berdirinya PT. ORIFLAME.....	29
2. Visi dan Misi PT. ORIFLAME.....	32
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	34
5. Data Angket Responden.....	36
B. Pembahasan.....	43
1. Deskriptif Statistik.....	43
2. Uji Kualitas Data.....	44
3. Uji Normalitas.....	46
4. Uji Hipotesis.....	49
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	53

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55

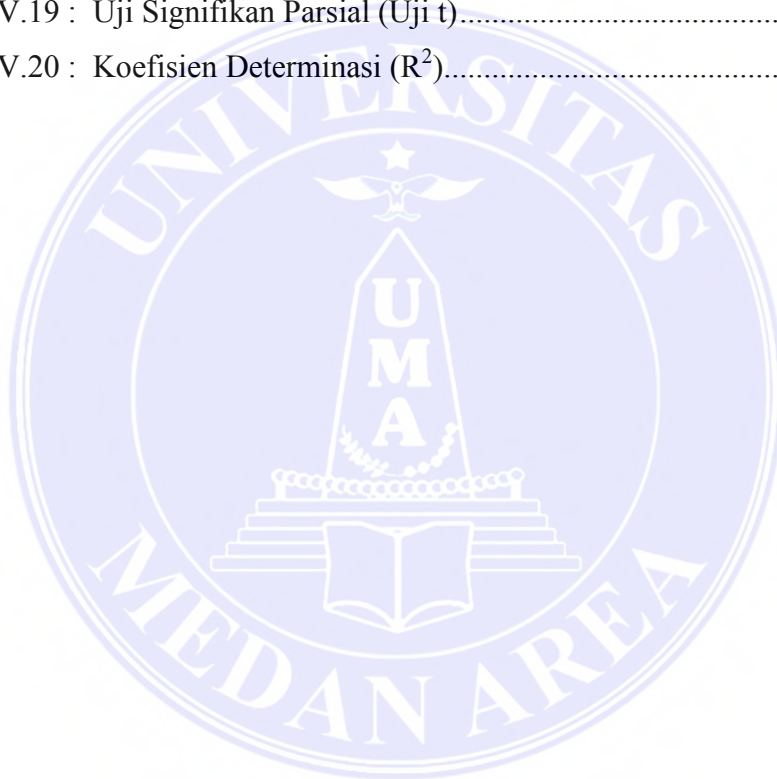
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	: Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel III.1	: Rincian Waktu Penelitian	19
Tabel III.2	: Operasional Variabel Penelitian	22
Tabel III.3	: Skala Pengukuran Likert's.....	24
Tabel IV.1	: Produk Oriflame Yang Dijual Pihak Perusahaan Sangat Terjangkau Harganya	37
Tabel IV.2	: Harga Dan Kualitas Produk Yang Diberikan Perusahaan Sangat Sesuai Dengan Manfaatnya.....	37
Tabel IV.3	: Produk Oriflame Memiliki Daya Saing Atau Harga Produk Sesuai Dengan Minat Konsumen	38
Tabel IV.4	: Produk Oriflame Dapat Disesuaikan Dengan Manfaat Produk Yang Digunakan.....	38
Tabel IV.5	: Produk-Produk Yang Dikeluarkan Pihak Oriflame Memiliki Daya Tahan Yang Cukup Lama	39
Tabel IV.6	: Produk Oriflame Memiliki Kinerja Yang Sangat Baik Bagi Kulit Saudari	39
Tabel IV.7	: Produk Oriflame Memiliki Fitur Yang Sangat Menarik Bagi Pihak Konsumen.....	40
Tabel IV.8	: Produk-Produk Oriflame Dapat Dihandalkan Bagi Kulit Saudari	40
Tabel IV.9	: Saudari Memiliki Kecenderungan Yang Berlebihan Untuk Membeli Produk Oriflame	41
Tabel IV.10	: Saudari Memiliki Kecenderungan Untuk Mereferensikan Produk Oriflame Kepada Orang Lain	41
Tabel IV.11	: Saudari Menggambarkan Produk Oriflame Yang Baik Kepada Orang Lain Yang Memiliki Preferensi Utama Pada Produk Tersebut.....	42

Tabel IV.12 : Saudari Berminat Menggambarkan Perilaku Orang Lain Yang Selalu Mencari Informasi Mengenai Produk Oriflame Yang Digunakannya.....	42
Tabel IV.13 : Descriptive Statistics	43
Tabel IV.14 : Validitas Butir Pernyataan	45
Tabel IV.15 : Reliabilitas Variabel	46
Tabel IV.16 : Uji Normalitas Data.....	49
Tabel IV.17 : Regresi Linier Berganda	50
Tabel IV.18 : Uji Singnifikan Simultan (Uji F)	51
Tabel IV.19 : Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	51
Tabel IV.20 : Koefisien Determinasi (R^2).....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Konseptual	18
Gambar IV. 1 : Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)	34
Gambar IV.2. : Hasil Uji Normalitas	48
Gambar IV.3 : Probability Plot	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini sangat pesat, hal ini dikarenakan tuntutan zaman yang semakin modern pada setiap penampilan di kehidupan sosial. Salah satu perusahaan kosmetik yang berkembang di Indonesia saat ini adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak dibidang Multi Level Marketing (MLM) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967. Adapun cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya adalah dengan cara memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti penetapan strategi harga yang sesuai dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk produk yang akan mereka beli.

Menurut (Sweeney, et.al, 2004) Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Karena Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut. Sedangkan Dodds (2005) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Menurut Harahap (2008:98), menjelaskan bahwa "Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maka akan

timbul persepsi ketertarikan pada suatu produk sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli apabila kualitas produk atau jasa semakin baik, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Setelah peneliti melakukan riset di lapangan, maka peneliti menemukan masalah pada produk Oriflame yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam membeli produk Oriflame tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan seseorang konsumen yang semakin berkurang dalam membeli produk oriflame. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan konsumen untuk tidak memberikan rekomendasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan penetapan harga yang ditetapkan oleh produk oriflame kepada orang lain. Sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan mereka pada produk yang akan mereka beli.

Adapun masalah yang terdapat pada harga yang berkaitan dengan produk Oriflame yaitu pada penetapan harga yang tidak sesuai yang ditawarkan oleh produk oriflame, karena harga yang ditawarkan oleh produk oriflame terlalu mahal dan tidak dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Tidak hanya itu harga yang ditawarkan oleh produk oriflame juga tidak sesuai dengan manfaat atau hasil yang diberikan, sehingga konsumen tidak lagi memilih produk oriflame sebagai pilihan mereka.

Kemudian masalah yang terdapat pada kualitas produk oriflame dapat di ketahui dari Kehandalan produk oriflame itu sendiri, yang mana kehandalan atau kelebihan produk oriflme tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Hal ini dapat

dilihat dari kualitas produk yang di berikan oleh produk oriflame yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen, tidak hanya itu kurangnya daya tarik yang terdapat pada produk oriflame juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk oriflame sebagai produk yang mereka pilih sebelum menentukan keputusan pembelian.

Minat beli seseorang dalam membeli produk dapat di lihat dari kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian produk, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain, Minat seseorang dalam mencari informasi produk, dan Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari keterjangkauan harga produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk. Kemudian indikator kualitas produk adalah kehandalan produk, daya tahan produk dan daya tarik produk.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame khususnya di Medan dalam penelitian ini karena Oriflame Medan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi Level Marketing lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan?

C. Tujuan Penelitian

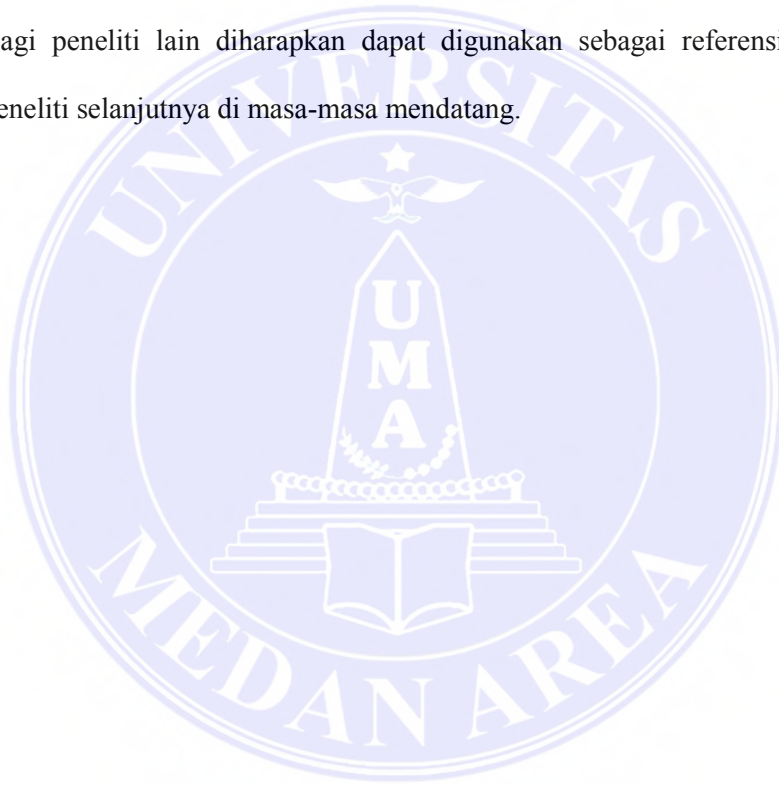
Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan dapat memberikan kontribusi dengan cara meningkatkan minat beli konsumen melalui harga dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.

B. Saran

1. Perusahaan harus mempertahankan ataupun menjaga agar konsumen tetap loyal menjadi konsumen tetap. Sehingga konsumen akan merasa puas akan produk dan pelayanan, antara lain cepat menanggapi permintaan konsumen, cepat menangani konsumen yang bertransaksi, serta staf yang bekerja dengan profesional.
2. Sebaiknya pihak perusahaan memperbaharui pelayanan yang sudah diberikan saat ini, hal yang dapat dilakukan dengan menambah karyawan yang cepat dan gesit agar konsumen tidak lama menunggu pesanan, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya melihat pengaruh saja melainkan hubungan antara variabel dan menambah variabel atau faktor lain dalam menganalisis minat beli konsumen

