

Trisnia Widuri, S.E., M.M
NIK. 040.1.2015.045

Judul penelitian : **Pengaruh *Price, Promotion* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Olshop Crafty Store* Di Wates**

Dosen Pembimbing : Dr,Miftahul Munir
S.E.,M.M
: Baju Pramutoko, SE.,MM
Nama Mahasiswa : Fitri Ana Dewi Nur Aini
NPM : 20. 13021. 0085

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *price, promotion* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian *Olshop Crafty Store* Wates secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Olshop Crafty Store* Wates selama 1 bulan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 93 responden, dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji determinan R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,001 < \text{dari } 0,05$, (2) *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < \text{dari } 0,05$, (3) fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < \text{dari } 0,05$, (4) *price, promotion* dan fasilitas secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. F 0.000 < 0,05. Keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates* dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 66,2% sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : price, promotion, fasilitas dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka.....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Pengertian Prilaku Konsumen	18
2.2.3 Pengertian Price	19
2.2.4 Pengertian <i>Promotion</i>	21
2.2.5 Pengertian fasilitas	24
2.2.6 Keputusan Pembelian	25
2.3. Teori Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1. Hubungan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian	30
2.3.2 Hubungan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4 Kerangka Teoritik.....	32
2.5 Formulasi Hipotesis	33
2.5.1 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian	33

2.5.2 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.5.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6 Hipotesis Operasional.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Lokasi Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	37
3.7 Sumber Data	38
3.7.1 Data primer	38
3.7.2 Data Sekunder	38
3.8 Teknik Pengumpulan.....	38
3.8.1 Observasi.....	38
3.8.2 Wawancara.....	38
3.8.3 Angket Penelitian.....	39
3.8.4 Studi Pustaka	39
3.9 Identifikasi Variabel	39
3.10 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.11 Teknik Analisis Data	44
3.11.1 Uji Validitas	44
3.11.2 Uji Reliabilitas	44
3.11.3 Uji Asumsi Klas	44
3.11.4 Uji Regresi Linier Berganda	45
3.11.5 Uji T (Secara Parsial)	45
3.11.6 Uji F (Secara Simultan)	45
3.11.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

4.1	Gambaran Perusahaan	47
4.1.1	Sejarah Perusahaan	47
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.1.3	Struktur Organisasi.....	48
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Gambaran Umum Responden	51
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	66
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	66
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas	67
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	68
4.3.4	Regresi Linier Berganda	71
4.3.5	Uji T (Secara Parsial)	72
4.3.6	Uji F (Secara Simultan).....	73
4.3.7	Uji Koefisien Determinan (R^2)	74
4.4	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	74
4.4.1	Pengaruh Secara Parsial Antara <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.2	Pengaruh Secara Parsial Antara <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.3	Pengaruh Secara Parsial Antara Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.4	Pengaruh secara simultan antara <i>Price</i> , <i>Promotion</i> dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Price (X1)	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Promotion (X2)	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas (X3).....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.14 Hasil Uji T	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Crafty Store Wates.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	91
Lampiran 3 Karakteristik Responden	105
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas	118
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	122
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	123