

ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Mbangi Mart Woromarto Purwoasri

Dosen Pembimbing I : Dr. Drs. Ec. Eko Widodo, MM

Dosen Pembimbing II : Aprilia Dian Evasari, S.E.,MM

Nama Mahasiswa : Diah Ayuningtyas

NPM : 20130210367

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi, menjelaskan dan membuktikan hipotesis bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart Woromarto Purwoasri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toserba Mbangi Mart. Harga memiliki nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $11,786 > 1,966$. Promosi memiliki nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $11,188 > 1,966$. Kualitas produk memiliki nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,841 > 1,966$. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $641,346 > 2,628$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk dan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademik.....	8
1.5.2 Manfaat Operasional	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka.....	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Harga	17
2.2.3 Promosi.....	22
2.2.4 Produk	26
2.2.5 Keputusan Pembelian	28
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelia	33

2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia	34
2.3.4	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4	Kerangka Teoritik	35
2.5	Formasi Hipotesis	36
2.6	Hipotesis Operasional	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2	Jenis Penelitian	38
3.3	Lokasi Penelitian	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Sampel	39
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6	Penentuan Jumlah Sampel	39
3.7	Data dan Teknik Pengumpulannya.....	40
3.7.1	Data.....	40
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8	Identifikasi Variabel.....	42
3.8.1	Variabel Bebas (Independent)	42
3.8.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	42
3.9	Definisi Operasional Variabel	43
3.10	Teknik Analisis.....	47
3.10.1	Uji Instrumen	47
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.10.3	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.10.4	Uji Hipotesis.....	51
3.10.5	Uji Koefisien Determinasi R ²	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.4 Hasil Analisis Statistik	65
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toserba Mbangi Ma	75
4.2.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toserba Mbangi Mart	77
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhaap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toserba Mbangi Mart	79
4.2.4 Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Mbangi Mart.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89