

Judul Penelitian : Pengaruh *Price Discount, Bundling, Brand Collaboration* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Bandar Kediri.

Dosen Pembimbing 1 : Diana Ambarwati S.Pd., MM.

Dosen Pembimbing 2 : Angga Permana Mahaputra SE, MM.

Nama Mahasiswa : Sekar Arum Oktaviani

NPM : 20130210075

ABSTRAKSI

Peningkatan konsumsi masyarakat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri kuliner hadir menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Industri kuliner semakin berkembang pesat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Es Teh Indonesia Bandar Kediri merupakan salah satu perusahaan kuliner di Kediri yang melakukan upaya menghadapi persaingan bisnis menggunakan strategi promosi yaitu *price discount, bundling product, brand collaboration* untuk menarik minat pembeli, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Es Teh Indonesia Bandar Kediri jumlah sampel 385 responden. Metode penelitian non-probability sampling, teknik accidental sampling, teknik pengumpulan sampel kuisioner. Teknik analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, *bundling product* tidak berpengaruh secara signifikan, *brand collaboration* berpengaruh secara signifikan. Ketiga variabel berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Price Discount, Bundling Product, Brand Collaboration, Co - Branding, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Secara Operasional	8
1.5.2 Manfaat Secara Akademik.....	8

BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.3 Teori Antar Variabel	40
2.4 Kerangka Toritik / Kerangka Pikir	42
2.5 Formula Hipotesis	43
2.6 Hipotesis Operasional	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Ruang Lingkup	45
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Penentuan Jumlah Sampel	47
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan.....	48
3.7 Identifikasi Variabel	51
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.9 Teknik Analisis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan	61

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.4 Struktur Perusahaan	63
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.2.1 Gambaran Umum Responden	67
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	70
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas	87
4.2.3.2 Hasil Uji Realibilitas	89
4.2.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	90
4.2.3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	94
4.2.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	95
4.2.3.6 Hasil Uji T.....	96
4.2.3.7 Hasil Uji F.....	97
4.3. Interpretasi Data	98
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	117