

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI PEMPEKLAHH**

**(Studi Kasus Konsumen Pada Kedai Pempeklahh Grandwisata
Tambun Selatan)**

SKRIPSI

Oleh: Muhamad Fadilah

201810325081



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Pempeklahh Grandwisata
Tambun Selatan Bekasi)

Nama Mahasiswa : Muhamad Fadilah

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325081

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pempeklahe Grandwisata Tambun Selatan Bekasi) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 20 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhamad Fadilah

201810325081

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pempeklaheh Grandwisata Tambun Selatan Bekasi)

Nama Mahasiswa : Muhamad Fadilah

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325081

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 20 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN 0329048302

Penguji I : Nita Komala Dewi, S.I Kom., M.M.

NIDN 0314048302

Penguji II : Haryudi Anas, S.E., M.S.M.

NIDN 0317117801

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak.

NIDN 0318107101

ABSTRAK

Muhamad Fadilah. 201810325081. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Fenomena perkembangan usaha di Indonesia ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan lagi sebuah merek yang bisa berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Persaingan terlihat semakin sengit ketika banyak dijumpai UMKM makanan yang saling berdekatan dan juga berdampingan. Maka dari itu setiap UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan dan juga bersaing dengan competitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan dan variabel terikat Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan sampel accidental. Berdasarkan Uji F hasil uji simultan telah diperoleh F hitung nilai F hitung lebih besar daripada (F tabel). Berdasarkan uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pempeklahh. Hal ini juga menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel penting yang berpengaruh dengan Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Fadilah 201810325081. *The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Purchase Decisions.*

The phenomenon of business development in Indonesia has experienced a fairly rapid increase. Almost no longer found a brand that can run alone without experiencing competition. Competition looks increasingly fierce when there are many food MSMEs that are close to each other and also side by side. Therefore every MSME must have a marketing strategy for consumers to increase company sales and also compete with competitors. The purpose of this research is to know how much influence promotion, price, service quality has on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative. This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Promotion and Service Quality and the dependent variable is Purchase Decision. The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses an accidental sample. Based on the F test, the results of the simultaneous test have been obtained that the calculated F value is greater than (F table). Based on these tests, it shows that simultaneously or simultaneously the variables of Promotion, Price and Service Quality have a positive and significant effect on the Buying Decision of Pempekklahh Shops. It also shows that Promotion, Price and Service Quality are important variables that influence the Purchase Decision. Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision



ABSTRACT

Muhammad Fadilah 201810325081. *The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Purchase Decisions.*

The phenomenon of business development in Indonesia has experienced a fairly rapid increase. Almost no longer found a brand that can run alone without experiencing competition. Competition looks increasingly fierce when there are many food MSMEs that are close to each other and also side by side. Therefore every MSME must have a marketing strategy for consumers to increase company sales and also compete with competitors. The purpose of this research is to know how much influence promotion, price, service quality has on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative. This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Promotion and Service Quality and the dependent variable is Purchase Decision. The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses an accidental sample. Based on the F test, the results of the simultaneous test have been obtained that the calculated F value is greater than (F table). Based on these tests, it shows that simultaneously or simultaneously the variables of Promotion, Price and Service Quality have a positive and significant effect on the Buying Decision of Pempeklahh Shops. It also shows that Promotion, Price and Service Quality are important variables that influence the Purchase Decision. Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat walafiat dan memberi kemudahan serta kelancaran selama proses penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Pempeklahh (Studi Kasus Konsumen pada Kedai Pempeklahh Grandwisata Tambun Selatan)”. Dibuatnya skripsi ini dalam rangka untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua yaitu Bapak tercinta Ejen Zainudin dan Ibu tercinta Farida yang selalu mendoakan, mendidik, memberi dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1). Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hardita, S.Pd., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Haryudi S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Ibu Tyna Yunita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
6. Kepada Pimpinan Kedai Pempeklahh yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Kepada keluarga khususnya kakak-kakak yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga pada tahap skripsi ini.

8. Kepada teman-teman seperjuangan kelas B Manajemen Angkatan 2018 yang telah memberikan semangat serta membantu memberikan saran dalam proses dan penyusunan penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan semua pihak yang terkait dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, oleh karena itu peneliti menerima kritik serta saran yang dapat membangun dan dapat membantu peneliti dalam penyempurnaan skripsi ini.

Bekasi, 18 Mei 2022

Peneliti



Muhamad fadilah

201810325081





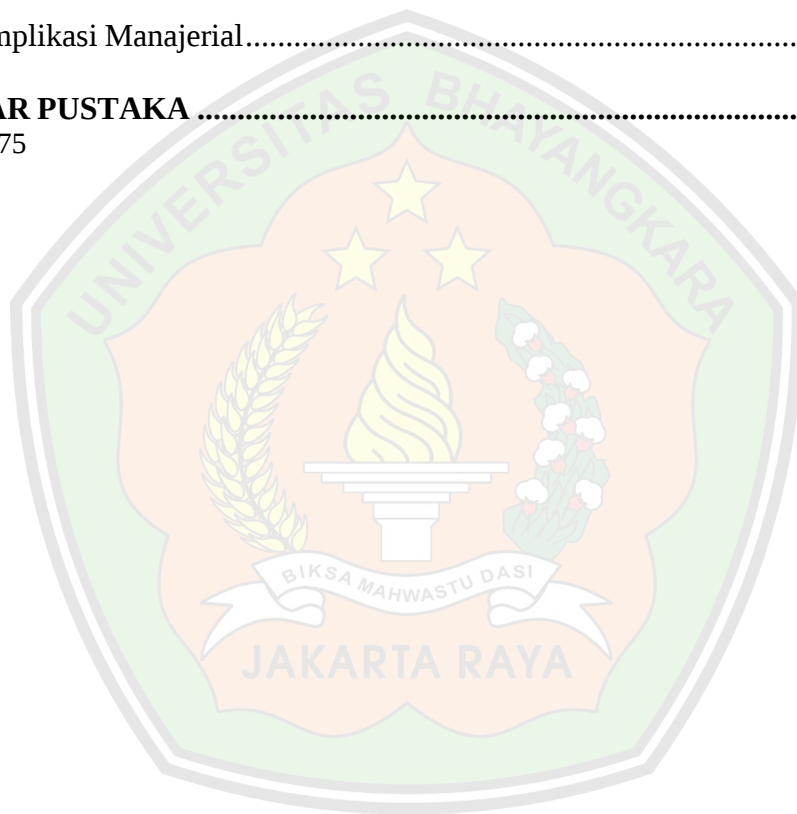
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Persepsi Promosi	20
2.1.1 Pengertian Promosi	22
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	23
2.1.3 Indikator Promosi	24
2.2 Harga.....	20
2.2.1 Pengertian Harga.....	22
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	23
2.2.3 Indikator Harga	24

2.3	Kualitas Pelayanan	25
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	28
2.3.3	Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.4	Keputusan Pembelian	29
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.4.2	Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.5	Penelitian Terdahulu	33
2.6	Kerangka Pemikiran.....	34
2.7	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Tahap Penelitian	36
2.1.1	Tahapan Perencanaan	37
2.1.2	Tahapan Pelaksanaan.....	38
3.3	Model Konseptual.....	39
3.4	Devinisi Oprasional Variabel.....	39
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.5.1	Waktu Penelitian.....	41
3.5.2	Tempat Penelitian	41
3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.6.1	Populasi Penelitian	42
3.6.2	Sampel Penelitian	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.8	Jenis dan Sumber Data	43

3.8.1	Jenis Data.....	43
3.8.2	Sumber Data	43
3.9	Metode Analisis Data	43
3.9.1	Uji Validitas	44
3.9.2	Uji Reliabilitas	44
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.9.5	Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1	Profil Perusahaan	51
4.1.2	Visi.....	51
4.1.3	Misi	51
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner.....	52
4.3	Uji Kualitas Data	55
4.3.1	Uji Validitas.....	55
4.3.2	Uji Reliabilitas	58
4.4	Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1	Uji Normalitas	58
4.4.2	Uji Multikolinieritas	61
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.6	Uji Hipotesis.....	63
4.6.1	Uji T.....	63
4.6.2	Uji F	65
4.6.3	Uji koefisien Determinasi (R ²).....	66

4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.7.1	Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	67
4.7.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.4	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V	PENUTUP.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Manajerial.....	70
	DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	18
Tabel 3. 2 Skala Likert	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wawancara Owner.....	37
Gambar 1.2 Wawancara Konsumen.....	38
Gambar 1.3 Pelayanan Kedai.....	38
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3. 1 Model Konseptual.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Referensi Skripsi
Lampiran 2 Kuesioner Google Form
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9 Hasil Hipotesis.....
Lampiran 10 Tabel T
Lampiran 11 Tabel F.....
Lampiran 12 Tabel R
Lampiran 13 Uji Plagiarisme
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....

