

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAYANAN
INTERNET POWERHOME DI PT POWERTEL KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:

MARDOTILLAH KURNIAWATI

201410325185



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga
Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Layanan Internet PowerHome di
PT PowerTel Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Mardotillah Kurniawati
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325185
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2018



Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Ir. RA Harianto,MM

NIP . 031707071

Ir. Adlin Nazli Lubis,MM

NIP. 031611060

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Layanan Internet PowerHome di PT PowerTel
Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Mardotillah Kurniawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325185

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2018

Bekasi, 30 Juli 2018

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E., M.M (.....)

NIP : 0311116501

Penguji 1 : Dr. Ir. R.A. Harianto, M.M (.....)

NIP : 031707071

Penguji 2 : Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, M.B.A (.....)

NID : 031503024

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIP.1602212

Dekan

Fakultas Ekonomi



Dr. Rorim Panday, M.M., M.T

NIP. 1508228

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi / tesis yang berjudul Pengaruh Promosi penjualan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Internet PowerHome di PT PowerTel Kota 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 sesuai 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 memberikan ijin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi atau tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Ditandatangani Mahasiswa

Bekasi, 20 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Mardotillah Kurniawati

201410325185

ABSTRAK

Mardotillah Kurniawati 201410325185. Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Internet PowerHome di PT PowerTel Kota Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di PowerTel Kota Bekasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei kausal. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastitas, dan uji multikolinearitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Penarikan sampel dari populasi random sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer yang disebarkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel promosi penjualan dan harga produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu variabel promosi penjualan merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian layanan internet PowerHome di PT PowerTel Bekasi.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.



ABSTRACT

Mardotillah Kurniawati 201410325185. *The Influence of Sales Promotion and Product Price Against Consumer Purchase Decision of PowerHome Internet Service at PT PowerTel Kota Bekasi .*

This study aims to analyze Sales and Price Promotion to Purchase Decision. This research was conducted at PowerTel Kota Bekasi. This type of research is a causal survey. The method of analysis used in this research is quantitative method. In this research technique of scale using likert scale. The data processing method used by the research is validity test, reliability test, normality test, heteroskedasticity test, and multicollinearity test. The sample used in this study were 80 respondents. Sampling from population random sampling. The data obtained are the primary data distributed. The results of this study also shows sales promotion variables and product prices significantly influence simultaneously on consumer purchasing decisions. In addition, sales promotion variables are the dominant influence variable on the decision to purchase PowerHome internet service at PT PowerTel Bekasi.

Keywords: *Sales Promotion, Price, Consumer Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Internet PowerHome di PT PowerTel Kota Bekasi"** dengan tepat waktu. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Bambang Karsono S.H. ,M.M, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Rorim Panday, M.M ., M.T, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M , Selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Drs. Ir. Raden Achmad Harinanto, M,M Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pedoman skripsi baik materi maupun non materi yang jelas dan terarah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktunya.
5. Ir. Adlin Nazli Lubis, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Keluarga Bapak, Mamah, Nenek, Kakek, dan Om Ade tersayang dan saya cintai yang telah meluangkan waktu untuk menyemangati, dan mendoakan.
8. Sahabat-sahabat (dwianti Febriani, Niken, Putri, Tantri Dwi, Tyara Annisa, Oktavianti, Linda puspita, Nadya Dewi, Anita, Zulhijjah, Muhammad Iqbal) yang memberikan motivasi dan doa-nya.

9. Andri Riyawana sebagai Calon Hidup saya yang memberikan motivasi, semangat dan doa untuk saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman seperjuangan angkatan Ekonomi Manajemen pagi dan sore angkatan 2014.
11. Para pemimpin dan seluruh Staff PT PowerTel Bekasi yang telah membantu dan mengizinkan untuk melakukan penelitian
12. Seluruh Konsumen yang telah membantu dan bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 20 Juli 2018

Penulis



Mardotillah Kurniawati

201410325185

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	7
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	7
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
2.3 Promosi Penjualan.....	9
2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	9
2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	11
2.3.3 Indikator Promosi Penjualan	11
2.4 Harga Produk	12

2.4.1	Pengertian Harga Produk.....	12
2.4.2	Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.4.3	Faktor-faktor harga.....	14
2.4.4	Indikator Harga.....	15
2.5	Penelitian Terdahulu.....	16
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	20
2.7	Kerangka Pemikiran.....	21
2.8	Pengajuan Hipotesis.....	21
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Desain Penelitian	23
3.1.1	Model Penelitian.....	23
3.1.2	Tempat Penelitian.....	24
3.2	Tahapan Penelitian.....	25
3.3	Model Konseptual.....	26
3.4	Definisi Operasional.....	27
3.5	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reabilitas.....	31
3.7	Uji Asumsi Klasik	31
3.7.1	Uji Normalitas	31
3.7.2	Uji Multikolinearitas	31
3.7.3	Uji Heteroskedasitas.....	32
3.7.4	Uji Autokorelasi.....	32
3.8	Uji Hipotesis.....	33
3.8.1	Uji t.....	33
3.8.2	Uji f.....	33
3.9	Regresi Linier Berganda.....	33
3.10	Koefisien Determinasi.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1	Sejarah Perusahaan PowerTel.....	35

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.2	Analisis Nilai Responden.....	36
4.3	Hasil Analisis Data.....	38
4.3.1	Uji Validitas.....	38
4.3.2	Uji Reabilitas.....	40
4.4	Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1	Uji Normalitas	41
4.4.2	Uji Multikolinearitas	42
4.4.3	Uji Heteroskedasitas.....	44
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	44
4.5	Uji Hipotesis.....	45
4.5.1	Uji t.....	45
	Uji Hipotesis 1.....	46
	Uji Hipotesis 2.....	47
	Uji Hipotesis 3.....	47
4.5.2	Uji f.....	47
4.6	Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
4.7	Koefisien Determinasi.....	50
4.8	Pembahasan.....	51
	BAB V PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Implikasi Manajerial.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Teoritik	21
Gambar 2 Model Hipotetik	23
Gambar 3 Model Konseptual Penelitian	26
Gambar 4 Presentasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 5 Presentasi Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 6 Hasil Uji Heterodasitas.....	44



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Pelanggan PowerHome.....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3 Kegiatan Penelitian	24
Tabel 4 Skala Likert.....	25
Tabel 5 Definisi Operasional variabel	27
Tabel 6 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 7 Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	38
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Harga Produk.....	38
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 11 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 14 Hasil Uji Autokorelasi	45
Tabel 15 Hasil Uji t	46
Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis 1.....	46
Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis 2.....	47
Tabel 18 Hasil Uji f.....	47
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50

