

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yahna Agustina
150910430**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Yahna Agustina
150910430**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademisi (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun diperguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni dari gagasan, rumusan, dan penelitian saya serndiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Skripsi ini belum tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 13 Februari 2019


**METERAI
TEMPEL**
BB438AFF61023011
6000
EKUWABURPAH
Yahna Agustina
NPM. 150910430

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana

Oleh :

**Yahna Agustina
150910430**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 14 Februari 2019



Putu Hari Kurniawan S.Sos. M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart, 212 mart adalah minimarket yang baru masuk ke industri ritel dimana dengan melihat banyaknya dan pesatnya pertumbuhan ritel dimasa sekarangkonsumen pun sangat jeli dalam memilih pusat perbelanjaan, 212 mart mencoba strategi baru atau strategi yang berbeda dari bisnis ritel lainnya. Yang mana minimakert ini didirikan secara modal berjamaah dan tidak ada larangan bagi siapa saja untuk ikut dalam mendirikan koperasi ini. dan dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa pengujian pada 212 Mart dengan 150 responden. adapun teknik Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling sederhana. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji pengaruh berupa model analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dalam bentuk uji t dan uji f. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial yaitu variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart, dan kelengkapan produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart. hasil uji f simultan atau bersama-sama dengan harga, promosi dan kelengkapan produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian di 212 Mart.

Kata kunci: harga, promosi, kelengkapan produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion and product completeness on purchasing decisions at 212 Mart, 212 mart is a minimarket that has just entered the retail industry where by seeing the large and rapid retail growth in the future consumers are very keen in choosing shopping centers, 212 marts try new strategies or different strategies from other retail businesses. Which is where the minimakert was established in capital in congregation and there is no prohibition for anyone to participate in establishing this cooperative. and in this study the authors conducted several tests at 212 Mart with 150 respondents. The technique of sampling The technique in this study was simple simple random sampling. The data analysis technique used is validity test, rebility test, and classic assumption test in the form of normality test, influence test in the form of multiple linear regression analysis model, and hypothesis testing in the form of t test and f test. The results of the t test show that partially the price variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at 212 Mart, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart, and the product completeness has a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart. simultaneous f test results or together with prices, promotions and product completeness have a positive and significant effect on purchasing decisions at 212 Mart.

Keywords: price, promotion, product completeness, buying decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.sos.,M.M.. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Almarhum Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik-adik penulis yang selalu memberikan motivasi dan pengorbanannya berupa dukungan moral dan doa kepada penulis;
7. Pinkgy Dita Vanessa teman seperjuangan perkuliahan yang selalu menyemangati dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Pimpinan dan karyawan 212 mart yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;

9. Seluruh penumpang konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini;
10. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam Angkatan 2015 yang juga menyusun skripsi yang saling memberikan masukan dan semangat selama menuntut ilmu di Strata Satu Manajemen Bisnis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Februari 2019

Yahna Agustina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Aspek Teoritis	10
1.6.2 Aspek Praktis	10
BAB II	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Harga	10
2.1.2. Promosi	18
2.1.3. Produk	20
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran	30

2.4. Hipotesis.....	31
BAB III.....	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Operasional Variabel.....	35
3.2.1 Variabel Independen (X).....	35
3.2.2 Variabel Dependen (Y)	35
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Metode Analisis.....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2 Uji Kualitas Data	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.4 Uji Pengaruh.....	43
3.5.5 Uji Hipotesis.....	45
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.6.1. Lokasi Penelitian	46
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV	40
4.1. Profil Responden	40
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3. Responden Menurut Pendidikan	52
4.1.4. Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi 212 Mart.....	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	63
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	73
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	76

4.3. Pembahasan	78
4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB V	84
5.1. Simpulan.....	84
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Kota Batam	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Desain Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Regression Residual	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized	70

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 212 Mart Perumahan Taman Hangtuah	4
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	47
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pengunjungan.....	53
Tabel 4. 5 Pernyataan 1 Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 4. 6 Pernyataan 2 Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 4. 7 Pernyataan 3 Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 4. 8 pernyataan 4 Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 4. 9 Pernyataan 5 Variabel Harga (X1).....	57
Tabel 4. 10 Pernyataan 1 Variabel Promosi (X2).....	57
Tabel 4. 11 Pernyataan 2 Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4. 12 Pernyataan 3 Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4. 13 Pernyataan 1 Variabel Kelengkapan Produk (X3)	59
Tabel 4. 14 Pernyataan 2 Variabel Kelengkapan Produk (X3)	60
Tabel 4. 15 Pernyataan 3 Variabel Kelengkapan Produk (X3)	60
Tabel 4. 16 Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 17 Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 18 Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 19 Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 20 Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas X1 (Harga)	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas X2 (Promosi).....	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas X3 (Kelengkapan Produk)	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)	66
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)	68
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	68
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X3)	68
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 29 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolonieritas	72
Tabel 4. 31 Hasil Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4. 32 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

Tabel 4. 34 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 35 Hasil Uji F	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin	37
Rumus 3. 2 Product Moment	41
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	44
t_{hitung} Rumus 3. 4 T Hitung.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	xvi
Lampiran Tabulasi Data Kuesioner.....	xix
Lampiran Hasil Pengolahan Data	xxii
Lampiran Daftar t Tabel	xxx
Lampiran Daftar r Tabel.....	xxxiii
Lampiran Daftar F Tabel.....	xxxvi
Lampiran Daftar Riwayat Hidup	xxxix
Lampiran Surat Keterangan Penelitian	xl
Lampiran Surat Keterangan Balik Penelitian	xli