

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ABC BOGOR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**

OLEH:

**YULIA NINGSIH
NPM: S10215030**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR**

2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor. Dimana variabel bebas yaitu produk, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko ABC Bogor yang membeli produk sepatu pada Toko ABC Bogor. Sampel diambil sebanyak 100 responden, data yang dikumpulkan dengan menggunakan yaitu penyebaran kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 20.00. Termasuk didalamnya koefisien korelasi, uji t dan uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel bebas yaitu produk, harga, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of products, prices and locations on purchasing decisions at ABC Bogor Stores. Where the independent variables namely product, price, and location influence purchasing decisions as dependent variables. The population of this research is ABC Bogor Shop consumers who buy shoe products at ABC Bogor Shop. Samples were taken as many as 100 respondents, data collected by using the distribution of questionnaires filled by consumers. Then the data obtained were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 20.00. Including the correlation coefficient, t test and f test, and the coefficient of determination. The results of the study prove that the three independent variables namely product, price, and location simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable, namely the purchasing decision at the ABC Bogor Shop.

Keywords: Products, Prices, Locations, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ABC BOGOR”**.

Adapun dari penulisan skripsi ini adalah syarat akademis untuk menyelesaikan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen jurusan Program Studi Strata-1 Manajemen di STIE Binaniaga Bogor.

Tidak sedikit masalah yang penulis hadapi yang menjadi hambatan dalam penyelesaian skripsi ini, hal ini karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yuli Anwar., SE., M.Ak. selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
2. Bapak Dedy Mulyadi., S,Si., M.Kom. selaku Pembimbing I
3. Ibu Indah Kusuma Hayati., SP., M.Si. selaku pembimbing II.
4. Bapak dan ibu serta dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Lusi selaku HRD Toko ABC Bogor yang telah membantu dan menginspirasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih “dejudid” yang sudah bersama-sama dari awal perkuliahan sampai detik-detik kelulusan.
7. Rekan mahasiswa STIE Binaniaga yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi yang dibuat ini bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca umumnya dapat bermanfaat. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan Nya. Amin.

Bogor, 09 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Kegunaan Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Pengertian Pemasaran	15
B. Bauran Pemasaran.....	16
C. Produk	18
D. Harga	25
E. Lokasi	29
F. Keputusan Pembelian	32
G. Penelitian Terdahulu	36

H. Kerangka Pemikiran	39
I. Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Bentuk Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Variabel Penelitian	42
E. Definisi Operasional Variabel	42
F. Populasi dan Sampel	45
G. Metode Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	48
BAB IV PEMBAHASAN	57
A. Profil Perusahaan	57
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
C. Profil Responden.....	64
D. Statistik Deskriptif.....	67
E. Distribusi Frekuensi	68
F. Uji Asumsi Klasik	83
G. Koefisien Korelasi	87
H. Analisis Regresi Linier Berganda	88
I. Uji Hipotesi	90
J. Koefisien Determinasi (R^2)	92
K. Pembahasan	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1 Data Intensitas Pembelian	4
Daftar Tabel 2 Penelitian Terdahulu	36
Daftar Tabel 3 Variabel Operasional	43
Daftar Tabel 4 Nilai Koefisien Korelasi	53
Daftar Tabel 5 Uji Validitas Variabel Produk	59
Daftar Tabel 6 Uji Validitas Variabel Harga	60
Daftar Tabel 7 Uji Validitas Variabel Lokasi	61
Daftar Tabel 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Daftar Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel produk	62
Daftar Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	63
Daftar Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	63
Daftar Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Daftar Tabel 13 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin	65
Daftar Tabel 14 Klasifikasi Responden Usia	66
Daftar Tabel 15 Statistik Deskriptif	67
Daftar Tabel 16 Distribusi Frekuensi Pernyataan 1	69
Daftar Tabel 17 Distribusi Frekuensi Pernyataan 2	69
Daftar Tabel 18 Distribusi Frekuensi Pernyataan 3	70
Daftar Tabel 19 Distribusi Frekuensi Pernyataan 4	71
Daftar Tabel 20 Distribusi Frekuensi Pernyataan 5	71
Daftar Tabel 21 Distribusi Frekuensi Pernyataan 6	72
Daftar Tabel 22 Distribusi Frekuensi Pernyataan 7	73

Daftar Tabel 23 Distribusi Frekuensi Pernyataan 8	74
Daftar Tabel 24 Distribusi Frekuensi Pernyataan 9	74
Daftar Tabel 25 Distribusi Frekuensi Pernyataan 10	75
Daftar Tabel 26 Distribusi Frekuensi Pernyataan 11	76
Daftar Tabel 27 Distribusi Frekuensi Pernyataan 12	76
Daftar Tabel 28 Distribusi Frekuensi Pernyataan 13	77
Daftar Tabel 29 Distribusi Frekuensi Pernyataan 14	78
Daftar Tabel 30 Distribusi Frekuensi Pernyataan 15	78
Daftar Tabel 31 Distribusi Frekuensi Pernyataan 16	79
Daftar Tabel 32 Distribusi Frekuensi Pernyataan 17	80
Daftar Tabel 33 Distribusi Frekuensi Pernyataan 18	81
Daftar Tabel 34 Distribusi Frekuensi Pernyataan 19	81
Daftar Tabel 35 Distribusi Frekuensi Pernyataan 20	82
Daftar Tabel 36 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Daftar Tabel 37 Hasil Uji Autokorelasi	86
Daftar Tabel 38 Koefisien Korelasi	87
Daftar Tabel 39 Analisis Regresi Linear Berganda	88
Daftar Tabel 40 Hasil Uji Parsial (Uji T)	90
Daftar Tabel 41 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	91
Daftar Tabel 42 Koefisien Determinasi (R^2)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Intensitas pembelian	4
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3 Grafik Klasifikasi Jenis Kelamin	65
Gambar 4 Grafik Klasifikasi Usia	66
Gambar 5 Grafik Histogram Uji Normalitas	83
Gambar 6 Grafik P-Plot Uji Normalitas	84
Gambar 7 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	86