

## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA MMTc PANCING MEDAN

Nama : Gemaria Karolina Pasaribu  
NPM : 15210005  
Pembimbing : Drs. Darma Manalu, M.Si.  
Drs. Kepler Sinaga, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama MMTc Pancing Medan dimana rumusan masalah dalam penelian ini adalah apakah terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi yang diteliti adalah sebanyak 100 dengan sampel yang terpilih menggunakan rumus Slovin sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil pengujian hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan: Nilai signifikansi uji – t variabel Promosi (X1) = 0,054 > 0,05 atau  $t_{hitung} = 1,959 > t_{tabel} = 1,992$ ; variabel Harga (X2) = 0,352 > 0,05 atau  $t_{hitung} = - 0,937 < t_{tabel} = 1,992$  dan variabel Kualitas Pelayanan(X3) = 0,379 > 0,05 atau  $t_{hitung} = 0,884 < t_{tabel} = 1,992$  yang berarti  $H_{01}$ ,  $H_{02}$  dan  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$  dan  $H_{a3}$  ditolak dengan demikian tidak terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Hasil uji – F menunjukkan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar 0,075 > 0,05 atau  $t_{hitung} = 2,393 < F_{tabel} = 2,723$  yang berarti tidak terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simulatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Analisis koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0,051 atau 5,1% dan sisanya sebesar 94,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran yang diberikan, agar peningkatan toko yang strategi, design ruang pertokoan, ruang parkir yang memadai dan tingkat kenyamanan pembeli serta meminta umpan balik dari pelayanan yang diberikan dan produk yang dijual.

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.2 Promosi .....	12
2.2.1 Tujuan Promosi.....	14
2.3 Harga.....	15
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	19

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	19
2.3.3 Indikator-indikator Harga .....	19
2.4 Kualitas Pelayanan .....	20
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
2.4.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	24
2.5 Keputusan Pembelian .....	26
2.5.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	28
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	29
2.5.3 Tipe Keputusan Konsumen.....	30
2.6. Kerangka Berpikir .....	32
2.7 Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Pnelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	35

3.5 Metode pengumpulan data .....	37
3.6 Defenisi Operasional .....	37
3.7 Instrumen Penelitian.....	38
3.8 Skala Pengukuran .....	39
3.9 Asumsi Dasar .....	41
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.9.2 Koefisien Korelasi .....	42
3.9.3 Uji Parsial (Uji-t) .....	43
3.9.4 Uji Simultan (Uji-F).....	43
3.9.5 Koefisien Determinasi.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.4.1 Sejarah Singkat PT.Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Pancing Medan .....	45
4.2 Penyajian Data.....	46
4.2.1 Identitas Responden .....	46
4.4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Promosi (X1) .....	48
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Harga (X2).....	51

4.2.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan (X3).....	55
4.2.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y) .....	61
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.3.1	Uji Validitas Variabel X .....	64
6.1	Uji Validitas .....	65
6.6.1	Uji Validitas Y.....	66
7.1	Uji Reabilitas.....	67
8.1	Uji Parsial (Uji-t) dan Uji Simultan (Uji F) .....	70
9.1	Koefisien Korelasi.....	72
10.1	Koefisien Determinasi.....	74

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Internal Koefisien .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Iklan Produk-produk yang ditawarkan melalui brosur .....	47
Tabel 4.4 Iklan Produk ditawarkan melalui Spanduk bandingkan dengan TV .....	47
Tabel 4.5 Promosi Penjualan melalui kupon, potongan harga dan premi .....	48
Tabel 4.6 Memberikan hadiah yang menarik program undian.....	48
Tabel 4.7 Memberikan hadiah menarik dalam perlombaan.....	49
Tabel 4.8 Memberikan Donasi kemanusiaan.....	50
Tabel 4.9 Harga Produk yang ditawarkan terjangkau.....	51
Tabel 4.10 Harga Produk sesuai dengan harapan .....	51
Tabel 4.11 Harga di minimarket lebih mahal .....	52
Tabel 4.12 Harga Produk sesuai dengan Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.13 Harga Produk sesuai dengan yang di Pasar .....	53
Tabel 4.14 Harga Produk mampu bersaing dengan Retail lainnya.....	53
Tabel 4.15 Harga Produk sesuai dengan manfaat.....	54
Tabel 4.16 Suasana Ruangan Nyaman Ketika Berbelanja.....	54

Tabel 4.15 Harga Produk sesuai dengan manfaat .....	54
Tabel 4.16 Suasana Ruangan Nyaman Ketika Berbelanja.....	54
Tabel 4.17 Petugas mampu menciptakan daya tarik dan kelengkapan.....	55
Tabel 4.18 Karyawan Memberikan Pelayanan dengan cepat .....	55
Tabel 4.19 Merasakan kemampuan yang akurat dalam memberikan pelayanan .....	56
Tabel 4.20 Petugas meberikan bantuan ketika dibutuhkan.....	57
Tabel 4.21 Ketanggaoan petugas dalam merespon permintaan konsumen.....	57
Tabel 4.22 Karyawan Bersikap Ramah.....	58
Tabel 4.23 Karyawan trampil dalam menangani kesulitan konsumen.....	58
Tabel 4.24 Layanan pelanggan yang diberikan memuaskan .....	59
Tabel 4.25 Ketanggapan petugas dalam merespon masalah dan keluhan .....	60
Tabel 4.26 Pengaruh Orang lain dalam keputusan pembelian .....	61
Tabel 4.27 Produk memiliki Citra merek yang baik dalam lingkungan .....	61
Tabel 4.28 Resiko yang dirasakan membeli Produk.....	62
Tabel 4.29 Membeli produk pada situasi tidak ada pilihan/keadaan terpaksa .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	32