

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO MUHAMMADIYAH
BISNIS CENTER (MBC) KOTA METRO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan penyusunan skripsi



Oleh:

Dewi Kurnia

18610027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2022



HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO MUHAMMADIYAH
BISNIS CENTER (MBC) KOTA METRO**

SKRIPSI

Oleh:

**DEWI KURNIA
18610027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**

ABSTRAK

Dewi Kurnia, 2022. Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. Skripsi. Program studi manajemen. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) H. Suryadi, S.E., M.M. Pembimbing (II) H. Suwanto, S.E., M.M.

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh secara parsial produk terhadap keputusan pembelian, 2) harga terhadap keputusan pembelian, 3) promosi terhadap keputusan pembelian, 4) lokasi terhadap keputusan pembelian, 5) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Desain penelitian ini dengan metode kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 14.155 responden selama 30 hari, sedangkan perhitungan sampel ditemukan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengambilan data memakai angket kuesioner dengan cara membagikan dengan konsumen yang sering melakukan transaksi di toko Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro. Dan alat analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas dan hasil regresi berganda dengan keputusan memakai uji parsial (t), uji secara bersama-sama dan koefisien determinasi.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) produk, harga, promosi, dan lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dewi Kurnia, 2022. The effect of product, price, promotion, and location on customer purchasing decisions at the Metro City Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Store. Essay. Management study program. Faculty of Economics and Business. Muhammadiyah University of Metro. Supervisor (I) H. Suryadi, S.E., M.M. Supervisor (II) H. Suwanto, S.E., M.M.

The purpose of this research is to determine 1) the partial effect of the product on purchasing decisions, 2) price on purchasing decisions, 3) promotion on purchasing decisions, 4) location on purchasing decisions, 5) simultaneously on purchasing decisions.

The design of this research is quantitative method. With a total population of 14,155 respondents for 30 days, while the sample calculation found 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire questionnaire by sharing it with consumers who often make transactions at the Muhammadiyah Bisnis Center store in Metro City. And the analysis tool uses validity, reliability and multiple regression results with the decision to use a partial test (t), test together and the coefficient of determination.

The results of the analysis conclude that purchasing decisions can be understood by consumer behavior and how consumers make purchasing decisions, then the combination of the retail mix elements (Retailing mix) of products, prices, promotions, and the right location by retailers is expected to be able to attract the target market through purchases by consumers. .

Keywords: product, price, promotion, location, and purchasing decision.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO MUHAMMADIYAH
BISNIS CENTER (MBC) KOTA METRO**

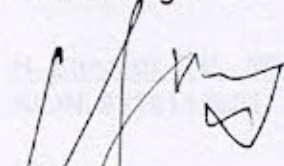
Nama : Dewi Kurnia
NPM : 18610027
Prodi : Manajemen

Metro, 22 April 2022

Umum

Metro, 17 Mei 2022

Pembimbing I



**H. Suryadi, S.E., MM.
NIDN. 0229115901**

Metro, 17 Mei 2022

Pembimbing II,



**H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801**

Menyetujui
Ka. Prodi Manajemen Ekonomi dan Bisnis,



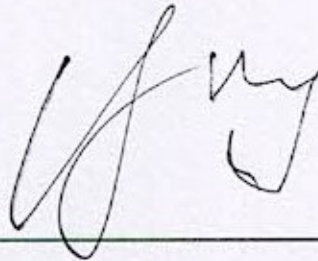
**Dr. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 02230277901**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Dewi Kurnia ini,
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Metro, 23 April 2022

Tim Penguji



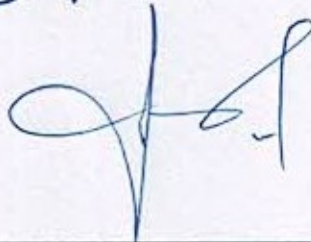
H. Suryadi, S.E., MM.
NIDN. 0229115901

Ketua



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Sekretaris



Dr. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 02230277901

Penquji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

HALAMAN MOTTO

“Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan.

Orang sukses mengerti pentingnya proses,

orang gagal lebih banyak protes.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun dan dipertanggungjawabkan dalam ujian sebagai salah satu tanda bukti, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua Orang tua yang merupakan sandaran hidupku dan yang selalu mensupport dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan kuliah sampai selesai.
2. Seluruh Keluarga dan saudaraku yang selalu mendo'akanku dan memberikan dukungan untuk keberhasilanku.
3. Teman dan sahabatku yang selalu memberikan memberi motivasi dalam segala hal.
4. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat sehat sehingga penelitian ini dapat penulis selesaikan untuk syarat akhir kuliah yang penulis tempuh. Tak lupa Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa rahmat sekalian alam dan juga untuk keluarga, sahabat serta umat yang senantiasa istiqomah mengikutinya.

Penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro”** yang di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (SI) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen (S.M) di Universitas Muhammadiyah Metro.

Terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan, serta bimbingan yang mana sangat besar bagi penulis. Tidak lupa terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

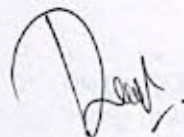
1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro dan merangkap sebagai pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk memotivasi anak didiknya supaya cepat selesai skripsi
3. H. Suryadi, S.E., M.M., Dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berguna sejak awal proses penyusunan dan penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berguna

sejak awal proses penyusunan dan penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak dan ibu dosen Universitas Muhammadiyah Metro yang sabar, ikhlas dan tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing, mendidik dan mendewasakan penulis dalam berfikir kritis dan bertindak.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna penyempurnaan karya penulis selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan ini sekiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi.

Metro, 23 Mei 2022



DEWI KURNIA
NPM 18610027

SURAT PENYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Kurnia

NPM : 18610027

Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PELANGGAN TOKO MUHAMMADIYAH BISNIS CENTER (MBC) KOTA METRO”**. Adalah karya saya dan bukan dari plagiarisme.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik Strata I Manajemen dan akan mempertanggungjawabkan secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, 23 Mei 2022
Yang membuat pernyataan



Dewi kurnia
NPM 18610027



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 2612/II.3.AU/F/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DEWI KURNIA
NPM : 18610027
Jenis Dokumen : SKRIPSI

JUDUL:

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO MUHAMMADIYAH BISNIS CENTER (MBC) KOTA METRO

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 07 Juni 2022

Kepala Unit,

Dr. Arif Rahman Aththibby, M.Pd.Si.
NIDN. 0203128801

alamat:

Kampus Hajar Dewantara No.116
Kedondongmulyo, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

website: www.upi.ummetro.ac.id

email: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRCAT	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Perumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Ruang Lingkup Penelitian	10
G. Sistematika penulisan	10
BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Deskripsi Teori	12
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2. Konsep Pemasaran	13
3. Strategi Pemasaran.....	15
B. Produk	16
1. Pengertian Produk.....	16
2. Faktor Yang mempengaruhi produk	16
3. Indikator pemilihan produk.....	17
C. Harga	18
1. Pengertian Harga	18
2. Faktor Yang mempengaruhi Harga	19
3. Indikator Harga	19
D. Promosi	20

1. Pengertian Promosi	20
2. Faktor yang mempengaruhi promosi	21
3. Indikator promosi produk	21
E. Lokasi	22
1. Pengertian Lokasi	22
2. Faktor yang mempengaruhi lokasi.....	23
3. Indikator lokasi	23
F. Keputusan Pembelian	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	27
3. Indikator keputusan pembelian	29
G. Penelitian Relevan	29
H. Kerangka Pemikiran	30
I. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian	32
B. Objek dan Lokasi Penelitian	32
C. Metode Penelitian	32
1. Operasional Variabel	32
2. Populasi dan Sampel.....	36
a. Populasi	36
b. Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Pengujian Persyaratan Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Relibilitas	38
F. Pengujian Persyaratan Analisis.....	39
1. Uji Normalitas.....	39
2. Uji Linieritas	39
3. Uji homogenitas.....	40
G. Pengujian Hipotesis Regresi	40
1. Analisis Regresi linier berganda	40
2. Uji Parsial t	40
3. Uji f (simultan).....	41
4. Koefisien Determinasi R^2	42
H. Hipotesis Statistik	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum MBC Swalayan Kota Metro	44
B. Deskripsi data responden	45
C. Persyaratan analisis	53
1. Normalitas Data	53
2. Homogenitas	53
3. Linieritas	54
4. Hasil Hipotesis	56
a. Multi regresi ganda	56

b. Uji parsial (t)	57
c. Hasil Simultan (f)	57
d. Koefisien determinasi (R^2)	58
D. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN - LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Judul Tabel	Halaman
1. Struk belanja konsumen perhari Mbc Swalayan	7
2. Hasil Penelitian Relevan	29
3. Operasional Variabel dan kisi kisi instrumen	35
4. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner	38
5. Distribusi frekuensi Produk (X_1).....	45
6. Distribusi frekuensi Harga (X_2)	47
7. Distribusi frekuensi Promosi (X_3).....	49
8. Distribusi frekuensi lokasi (X_4).....	50
9. Distribusi frekuensi Keputusan pembelian (Y)	51
10. Interpretasi uji normalitas Shapiro-Wilk.....	53
11. Homogenitas Y atas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4	53
12. Linieritas Y atas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4	54
13. Interpretasi multi regresi ganda dan parsial (t).....	56
14. Pengujian simultan (f).....	57
15. Koefisien determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

1. Model lima langkah Proses Pembelian	25
2. Kerangka pemikiran	31
3. Histogram Produk (X_1)	46
4. Histogram Harga (X_2)	48
5. Histogram Promosi (X_3)	49
6. Histogram Lokasi (X_4)	51
7. Histogram Keputusan pembelian (Y)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	68
2. Hasil jawaban responden	80
3. Jumlah total jawaban responden	95
4. Hasil uji reliabilitas dan validitas.....	98
5. Uji normalitas <i>Shapiro-Wilk</i>	106
6. Uji Linieritas Y atas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4	107
7. Uji Homogenitas Y atas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4	108
8. Regresi ganda	109
9. Tabel keputusan uji validitas	113
10. Tabel keputusan uji parsial (t)	114
11. Tabel uji simultan (f)	116