



**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI,
LOKASI, DAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RETAIL BANDUNG FASHION
(Studi Kasus Pada Toko Baju Dan Aksesoris Bandung Fashion Gabus
Pati)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

**Diajukan oleh :
Hendy Septian Effendy
NIM. 2012-11-179**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2017**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, DAN
PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RETAIL BANDUNG
FASHION(Studi Kasus Pada Toko Baju Dan Aksesoris Bandung Fashion
Gabus Pati)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Univeritas Muria kudus.

Kudus, 22 Februari 2017

Mengetahui,

Ketua Program studi



Noor Azis, SE, MM

NIS. 0610701000001179

Pembimbing I



Dr. Supriyono, SE, MM

NIDN. 0614037104

Mengetahui,

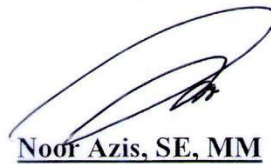
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
Muria Kudus



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

NIS. 0610702010101021

Pembimbing II



Noor Azis, SE, MM

NIS. 0610701000001179

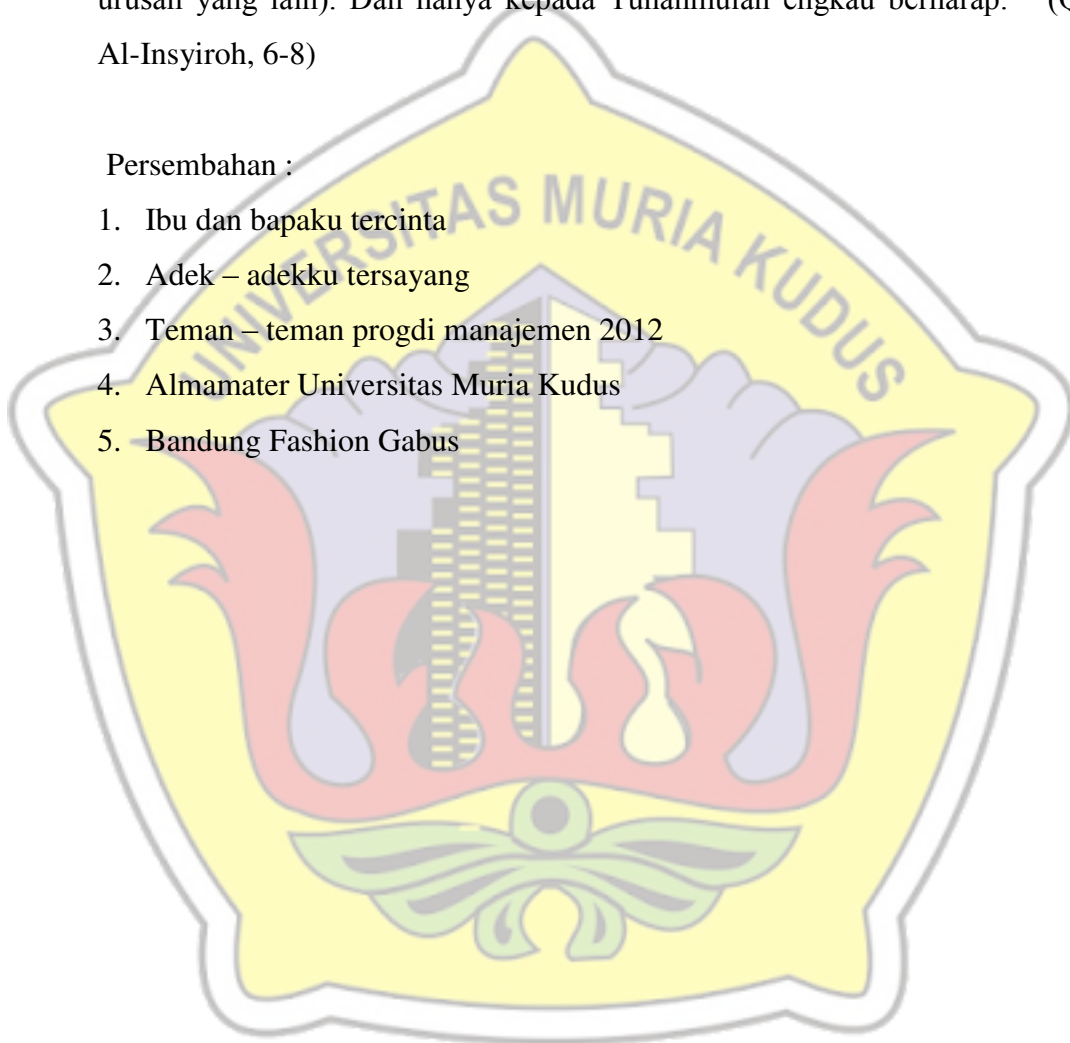
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan . maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. “ (QS. Al-Insyiroh, 6-8)

Persembahan :

1. Ibu dan bapaku tercinta
2. Adek – adekku tersayang
3. Teman – teman progdi manajemen 2012
4. Almamater Universitas Muria Kudus
5. Bandung Fashion Gabus



KATA PENGANTAR

Syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, DAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RETAIL BANDUNG FASHION(Studi Kasus Pada Toko Baju Dan Aksesoris Bandung Fashion Gabus Pati)**, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) fakultas ekonomi universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Noor Azis, SE, MM selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muria Kudus dan dosen pembimbing II yang telah memberikan ijin penelitian dan memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Supriyono, SE, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu dan bapak yang telah memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Adek – adekku yang telah memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Solipul Hadi (Bang Ipul) selaku pimpinan Bandung Fashion Gabus yang telah memberikan ijin penelitian dan memberikan banyak bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini dan

juga konsumen Bandung Fashion yang menjadi objek penelitian skripsi ini.

7. Semua teman dan sahabat prodi manajemen 2012 yang telah memberi semangat dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan sumber dari beberapa buku dan sumber-sumber lain sebagai acuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi sistematika maupun isi masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan kritikan serta saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga dengan tersusunnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Kudus, 22 Februari 2017

Penulis,



**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI,
LOKASI, DAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RETAIL BANDUNG
FASHION
(Studi Kasus Pada Toko Baju Dan Aksesoris Bandung Fashion
Gabus Pati)**

Nama : Hendy Septian Effendy

NIM : 2012-11-179

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, SE, MM
2. Noor Azis, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Bandung Fashion sebagai pelaku pasar produk-produk fashion di Gabus harus terus berinovasi dan melakukan penyesuaian-penyesuaian untuk terus mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Fashion Gabus baik secara parsial maupun berganda.

Variabel dalam penelitian yang menjadi variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan pelayanan (X5), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bandung Fashion Gabus, dengan metode *accidental sampling* diambil responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan dokumentasi. Pengolahan data meliputi : *editing, coding, scoring, tabulating* . Analisis data menggunakan analisis deskriptif / kuantitatif dan analisis statistik meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi parsial dengan uji t, analisis regresi berganda dengan uji f, serta nilai *adjusted r square*.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,205 dengan t hitung 2,254 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima . 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,207 dengan t hitung 2,519 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis dua terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,177 dengan t hitung 2,132 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis tiga terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,167 dengan t hitung 2,170 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis empat terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 5) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,187 dengan t hitung 2,191 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis lima terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 6) Produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung yang lebih dari F tabel ($50,280 > 2,316$), sehingga hipotesis enam yang menyatakan terdapat pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di Bandung Fashion diterima.

Kata kunci : produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, keputusan pembelian

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI,
LOKASI, DAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RETAIL BANDUNG
FASHION
(Studi Kasus Pada Toko Baju Dan Aksesoris Bandung Fashion
Gabus Pati)**

Nama : Hendy Septian Effendy

NIM : 2012-11-179

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, SE, MM
2. Noor Azis, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

Bandung Fashion as a market participant of fashion products in Gabus must continue to innovate and make adjustments to get the attention and loyalty of consumers.

The purpose of this study was to examine the effect of the product, price, promotion, location, and service on consumer purchasing decisions in Bandung Fashion Gabus, either partially or multiple.

The independent variable are product (X1), price (X2), promotion (X3), location (X4), and service (X5), while the dependent variable is the purchase decision (Y).

The population in this study is that consumers Bandung Fashion Gabus, with accidental sampling method participants include as many as 96 people participants. The data collection technique are by questioners and documentations. The processing of data, includes: editing, coding, scoring, tabulating. The analyzeare using descriptive/quantitative or statistical analysis includes: validity, reliability, partial regression analysis with t test, multiple regression analysis with f test, as well as the value of adjusted r square.

The results of the study are : 1) The products have a significant effect on purchasing decisions. It is seen from the regression of 0.205 with 2.254 t count bigger than t table (1.986), so the first hypothesis is

the effect of product variables on product purchasing decisions in Bandung Fashion acceptable fashion. 2) Price significant effect on purchasing decisions. It is seen from the regression of 0.207 with 2.519 t count bigger than t table (1.986), so the hypothesis two variables are significant price on product purchasing decisions in Bandung Fashion acceptable fashion. 3) The location significantly influence purchasing decisions. It is seen from the regression of 0.177 with 2.132 t count bigger than t table (1.986), so the hypothesis three locations are significant variables on product purchasing decisions acceptable fashion in Bandung Fashion. 4) Promotion significantly influence purchasing decisions. It is seen from the regression of 0.167 with 2.170 t count bigger than t table (1.986), so the hypothesis four variables are significant promotions on product purchasing decisions in Bandung Fashion acceptable fashion. 5) Services significantly influence purchasing decisions. It is seen from the regression of 0.187 with 2.191 t count bigger than t table (1.986), so the hypothesis five services are significant variables on product purchasing decisions in Bandung Fashion acceptable fashion. 6) product, price, location, sale and service of significant influence on purchasing decisions. This is evident from the calculated F value is more than F table ($50.280 > 2.316$), so the hypothesis that states are six variables influence the product, price, location, promotion and quality of service simultaneously on purchasing decisions in Bandung Fashion acceptable.

Keywords: product, price, location, promotion, service, purchasing decision

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto Dan Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Ringkasan / Abstraksi	vi
Abstract	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
Bab II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Bauran Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Dasar Pemasaran	10
2.2 Produk	11
2.2.1 Pengertian Produk	11
2.2.2 Faktor Kualitas Produk	12
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	15
2.3.4 Indikator Produk	15
2.3 Harga	11
2.3.1 Pengertian Harga	16
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.3.3 Kebijakan Penetapan Harga	18
2.3.4 Indikator Harga	19
2.4 Lokasi / Saluran Distribusi	20
2.4.1 Pengertian Lokasi / Saluran Distribusi	20

2.4.2 Alternatif Saluran Distribusi	20
2.4.3 Indikator Lokasi	22
2.5 Promosi	22
2.5.1 Pengertian Promosi	22
2.5.2 Bauran Promosi	23
2.5.3 Indikator Promosi	24
2.6 Pelayanan Pelanggan	24
2.6.1 Pengertian Layanan	24
2.6.2 Dimensi Kualitas Layanan	26
2.6.3 Kualitas Pelayanan	27
2.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.7 Keputusan Pembelian	29
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan	29
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.8 Hubungan Antar Variabel	32
2.8.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.8.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.8.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.8.4 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.8.5 Hubungan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.9 Penelitian Terdahulu	37
2.10 Kerangka Pikir Teoritis	39
2.11 Hipotesis	40
Bab III Metode Penelitian	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	41
3.2.1 Jenis Variabel	41
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Jenis Dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Populasi Dan Sampel	47
3.5 Pengumpulan Data	49

3.5.1 Teknik Kuesioner	49
3.5.2 Dokumentasi	49
3.6 Uji Instrumen Penelitian	50
3.7 Pengolahan Data	51
3.8 Analisis Data	52
Bab IV Hasil Dan Pembahasan	56
4.1 Gambaran Umum Bandung Fashion	56
4.2 Kajian Data	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Variabel Penelitian	61
4.3 Analisis Kuantitatif	66
4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	66
4.3.1.1 Uji Validitas	66
4.3.1.2 Pengujian Reliabilitas	67
4.3.2 Statistik Deskriptif	67
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.5 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.6 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	80
Bab V Kesimpulan Dan Saran	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran- Saran	83
Daftar pustaka	86
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Tabel Skala Likert	50
4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden	58
4.2	Tabel Usia Responden	59
4.3	Tabel Status Perkawinan Responden	59
4.4	Tabel Pekerjaan Responden	60
4.5	Tabel Pendapatan Responden	60
4.6	Tabel Tanggapan Reponden Tentang Produk	61
4.7	Tabel Tanggapan Responden Tentang Harga	62
4.8	Tabel Tanggapan Responden Tentang Lokasi	63
4.9	Tabel Tanggapan Responden Tentang Promosi	64
4.10	Tabel Tanggapan Responden Tentang Pelayanan	64
4.11	Tabel Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	65
4.12	Tabel Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian	66
4.13	Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas	67
4.14	Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	68
4.15	Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.16	Tabel Hasil Uji Determinasi	71
4.17	Tabel Hasil Uji F (Anova)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Pikir Teoritis	39

