

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI
SHOWROOM DZEKO MOTOR PANGKALAN BARU
KABUPATEN BANGKA TENGAH**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : GIAN FRANATA
NIM : 3021511032**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2020**

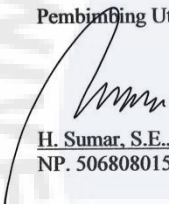


**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gian Franata
NIM : 302 15 11 032
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Showroom Dzeko Motor Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah"

Pembimbing Utama


H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping


Nanang Wahyudin, S.E., M.M.
NIP. 198708192014041001

Balunjuk, 05 Februari 2020
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

**SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SHOWROOM* DZEKO
MOTOR PANGKALAN BARU BANGKA TENGAH**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Gian Franata
Nomor Induk Mahasiswa : 302 15 11 032

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Januari 2020 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

Ketua

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc
NP. 506906008

Anggota

Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Anggota

Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 16 Januari 2020
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP. 506906008

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Dzeko Motor Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diajukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Balunijuk, 05 Februari 2020

Penulis



MOTTO

“ Saya Hanya Melihat Tujuan Saya ,Saya Tidak Percaya Akan Kegagalan”

(GIAN FRANATA)

PERSEMBAHAN

Penelitian sederhana dan bersejarah ini, penulis persembahkan untuk:

1. Papa (Liu Tet Tjhoi) dan Mama (Bun Ai Khiuk) yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
2. Koko Ku (Fian Franata) yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
3. Adikku (Fifin Frenita) yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
4. Kakak Iparku (Shintya) yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
5. Tercinta Tessya Laurensya penyemangatku yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Kelas MN1 15 yang telah menemaniku selama 4 setengah tahun perkuliahan.
7. Sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dukungan serta doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini (Handry, Leo Anton, Kevin, Niko, Martin, Ade Kurniawan, Catur Irham Aliode, Ase Habibie, Dwiky, Evan, Elis Sartika, Nurin Belinyu, Farda, Roby, Yogi, Tigor, Rahmad, Abenk, Lius.

ABSTRACT

Gian Franata, 302.15.11.032. The Effects of Product Diversity, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study at the Dzeko Motor Showroom, Pangkalan Baru Bangka Tengah).

This research is conducted due to a phenomenon that shows the number of motorcycle unit sales in Dzeko Motor Pangkalan Baru Bangka Tengah is not optimal. The study aims to analyze and find out how much influence the diversity of products (X_1), price (X_2), and promotion (X_3) on purchasing decisions. The methodology used in this study is quantitative descriptive with a population of 105 by using the Slovin method with a reduction of 5 % and a sample of 79 respondents is obtained. Non-probability sampling technique is used by applying the accidental sampling method. The independent variables in this research are product diversity, price, and promotion, while the dependent variable is the purchasing decision. The instrument testing uses validity and reliability tests, while the data analysis method uses multiple linear regression analysis methods, t -test, F -test and the coefficient of determination R . The results of this study indicate that the product diversity variable (X_1) gets the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.067 > 1.992$), the price variable (X_2) gets the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.431 > 1.992$) and the promotion (X_3) gets the value of $t_{count} > t_{table}$ ($8.681 > 1.992$) then the variable X_1 partialy has a significant effect on Y , the variable X_2 has a partialy significant effect on Y , and the variable X_3 has a partialy significant effect on Y . The results of the F -test show the valu of $F_{count} > F_{table}$ ($26.071 > 2.73$), with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that the independent variables simultaneously influence the significance of dependent variable.

Keywords : Product Diversity, Prices, Promotions and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Gian Franata, 302.15.11.032. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Showroom Dzeko Motor Pangkalan Baru Bangka Tengah).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang menunjukkan belum optimalnya jumlah penjualan unit sepeda motor di Dzeko Motor Pangkalan Baru Bangka Tengah yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 105 dengan metode slovin dengan pengurangan sebesar 5% didapat sampel sebanyak 79 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni keragaman produk, harga dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi R.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.067 > 1.992$), variabel harga (X2) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.431 > 1.992$) dan variabel promosi (X3) yaitu sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.681 > 1.992$) maka variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y, variabel X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y, dan variabel X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.071 > 2.73$), dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kata kunci : Keragaman Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna menyelesaikan skripsi ini. Namun, tanpa bantuan dari berbagai pihak lain skripsi ini tidak mungkin dapat terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Bapak Dr. Nizwan Zukhri, SE., M.M. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Dr. Reniati, S.E., Msi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dr. Hamsani, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
5. Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi motivasi dan nasihat.
6. Bapak H. Sumar, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan menyediakan waktu demi membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Nanang Wahyudin, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Semua Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberi ilmu dan bekal selama perkuliahan.

- . AAK, AUK, Jurusan, *Security* serta OB yang senantiasa membantu kelancaran kegiatan serta kenyamanan kampus selama kuliah.
- 10. Ayah, Ibu, Kakak, Adik, Kakak Ipar yang telah memberikan dukungan materi dan moril bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
- 11. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan masukan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis meminta maaf setulus hati kepada semua pihak atas kesalahan yang penulis pernah lakukan. Serta penulis harapkan kritik yang arif serta saran yang konstruktif, tidak lain supaya diwaktu yang akan datang kami dapat menyajikan karya ilmiah yang lebih baik dari sebelumnya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya, pihak-pihak yang berkepentingan, serta bagi peneliti khususnya.

Balunujuk, 23 Januari 2020

Penulis,

Gian Franata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Manajemen pemasaran	16

2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2 Keragaman Produk	17
2.2.1 Pengertian Keragaman	17
2.3 Harga	19
2.3.1 Pengertian Harga	19
2.3.2 Strategi Penyesuaian Harga.....	20
2.3.3 Dimensi Harga.....	22
2.4 Promosi.....	23
2.5 Keputusan Pembelian	25
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran	32
2.8 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	37

3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.6 Skala Pengukuran Variabel	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Validitas dan Reabilitas	43
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.7.5 Pengujian Hipotesis Statistik	47
3.7.6 Koefisien Determinasi	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Singkat Dzeko Motor	51
4.1.2 Struktur Organisasi Dzeko Motor	51
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	52
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	52
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	54
4.3 Hasil Analisis Data	80
4.3.1 Uji Validitas	80

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	86
4.3.5 Uji T.....	87
4.3.6 Uji F.....	89
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Promosi Melalui Facebook	8
Gambar I.2	Promosi Melalui Instagram.....	9
Grafik I. 1	Penjualan Dzeko Motor periode 2018-2019.....	10
Gambar IV. 1	Struktur Organisasi	51
Gambar IV. 2	Hasil Uji Normalitas	82
Gambar IV. 3	Hasil Uji Heterokedastisitas	85



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Stok Unit Yamaha Nmax Dan Pcx.....	4
Tabel I.2	Harga Unit Dzeko Motor	5
Tabel I.3	Pra Kuesioner.....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1	Data Pengunjung Dzeko Motor 2018-2019.....	37
Tabel III.2	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel III.3	Skala Pengukuran Variabel.....	42
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel IV. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel IV. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel IV. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Itensitas Kunjungan.....	54
Tabel IV. 6	Indikator Jenis Merk Produk	55
Tabel IV. 7	Indikator Kategori Barang Yang Berbeda	55
Tabel IV. 8	Indikator Ragam Kategori Produk.....	56
Tabel IV. 9	Indiktor Ukuran Produk	56
Tabel IV. 10	Indikator Standart Ukuran	57
Tabel IV. 11	Indikator Label.....	57
Tabel IV. 12	Indikator Kemasan.....	58
Tabel IV. 13	Indikator Ketahanan Produk	59

Tabel IV. 14	Indikator Jaminan	59
Tabel IV. 15	Indikator Manfaat	60
Tabel IV. 16	Rata-Rata Penilaian Variabel Keragaman Produk.....	60
Tabel IV. 17	Indikator Harga Terjangkau.....	61
Tabel IV. 18	Indikator Harga Bersaing.....	62
Tabel IV. 19	Indikator Harga Sesuai Kualitas	62
Tabel IV. 20	Indikator Harga Sesuai Nilai	63
Tabel IV. 21	Indikator Harga Sebanding	63
Tabel IV. 22	Indikator Harga Sesuai Pasar.....	64
Tabel IV. 23	Indikator Harga Sesuai Manfaat	65
Tabel IV. 24	Indikator Harga Sesuai Kepuasan.....	65
Tabel IV. 25	Rata-Rata Penilaian Variabel Harga.....	66
Tabel IV. 26	Indikator Melalui Media Cetak.....	67
Tabel IV. 27	Indikator Melalui Media Elektronik	67
Tabel IV. 28	Indikator Diskon Tunai.....	68
Tabel IV. 29	Indikator Diskon Pembayaran	68
Tabel IV. 30	Indikator Pendekatan Konsumen.....	69
Tabel IV. 31	Indikator Bantuan Masyarakat	70
Tabel IV. 32	Indikator Langsung Ke Konsumen.....	70
Tabel IV. 33	Indikator Mengikuti Event.....	71
Tabel IV. 34	Indikator Melalui Internet.....	72

Tabel IV. 35	Berdasarkan Pesanan	72
Tabel IV. 36	Indikator Melalui Teman	73
Tabel IV. 37	Indikator Melalui Kerabat.....	73
Tabel IV. 38	Rata-Rata Penilaian Variabel Promosi	74
Tabel IV. 39	Indikator Kualitas	75
Tabel IV. 40	Indikator Kebiasaan	75
Tabel IV. 41	Indikator Manfaat Produk.....	76
Tabel IV. 42	Indikator Merekomendasikan Ke Teman	77
Tabel IV. 43	Indikator Merekomendasikan Ke Keluarga.....	78
Tabel IV. 44	Indikator Sesuai Keinginan.....	78
Tabel IV. 45	Indikator Pembelian Ulang	79
Tabel IV. 46	Rata-Rata Penilaian Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel IV. 47	Hasil Rekapitan Variabel Keragaman, Harga, Dan Promosi.....	79
Tabel IV. 48	Hasil Uji Validitas	80
Tabel IV. 49	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel IV. 50	Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel IV. 51	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	86
Tabel IV. 52	Hasil Uji T	87
Tabel IV. 53	Hasil Uji F.....	89
Tabel IV. 54	Hasil Uji Koefesien Determinasi	90