

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MM ACING
JAYA PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NAMA : JERIKO BONATAMA SIBURIAN

NIM : 302 13 11 041

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

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

2017



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Jeriko Bonatama Siburian
NIM : 302 13 11 041
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh Harga, Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada MM ACING JAYA"

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP.197903/52012121005

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

Balunujuk, 23 Agustus 2017
Ketua Jurusan Manajemen



W. Tanggung, S.E., M., Si
NIP.1963060519990031004

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MM ACING JAYA
PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Jeriko Bonatama Siberian
Nomor Induk Mahasiswa : 302 13 11 041

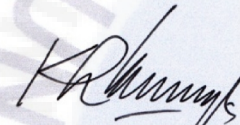
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Agustus 2017 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

Ketua Penguji

Anggota

Anggota



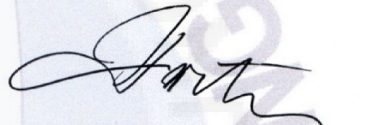
Khairivansyah, S.E., M.M.

NIP. 197903152012121005



M. Tanggung, S.E., M.Si

NIP. 196306051990031004



Hidayati, S.E., M.M.

NP. 506808015

Balunujuk, 15 Agustus 2017
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



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

NP. 507206007



M. Tanggung, S.E., M.Si

NIP. 196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada MM ACING JAYA Pangkalpinang**” ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di acui dalam naskah ini dan dicantumkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Balunjuk, 2017

Penulis



Jeriko Bonatania Siburian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur" (Filipi 4:6)

" Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan maka terlaksanalah segala renanamu" (Amsal 16:3)

" Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku" (Filipi 4:13)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Sang Juru Selamat , Tuhan Yesus Kristus , Bunda Maria dan Santo Yosef yang menjadi teladan hidup bagi saya .*
- *Kedua Orang tuaku tercinta yang selalu memanjatkan doa dan memberikan motivasi kepada saya baik jasmani dan rohani.*
- *Kepada adik-adikku , Sahat , Noppi, Hani dan Tia yang selalu memberi semangat selama menjalani perkuliahan di Universitas Bangka Belitung.*
- *Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.*

- *Kepada sahabat-sahabat saya M.Farhan, Pandi, Toni, Fajar, dan Wahyu yang senantiasa selalu mendukung dan menemani baik suka maupun duka selama menjalani proses perkuliahan.*
- *Kepada Om Athu, Tante Aina dan Oma Maimunah yang telah mendukung, memberi nasehat dan selalu memotivasi diriku agar menjadi lebih baik.*
- *Kepada Claudya Marsella yang saya cintai yang selalu menemani, mendukung dan memberikan nasehat kepada saya agar selalu semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.*
- *Kepada teman-teman angkatan 2013 terkhusus, kelas Manajemen 2 yang telah menemani, mendukung, serta membantu proses pengerjaan skripsi ini.*
- *Kepada seluruh anggota BEM Fakultas Ekonomi dan BEM Universitas Bangka Belitung yang tidak dapat saya sebutkan satu- persatu yang telah mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini.*

ABSTRACT

Jeriko Bonatama Siburian. 302 13 11 041. The Influence of Price, Promotion and Store Atmosphere toward Purchasing Decision at MM ACING JAYA of Pangkalpinang.

This study is based on the development of retail business in Indonesia especially in Bangka Belitung which has become the main choice for the consumers to shop in the middle of the high business competition. For that MM Acing Jaya of Pangkalpinang, in maintaining its existence, they must identify what is needed by the consumers to fulfill their needs. By the implementation of marketing strategies such as Price, Promotion and good Store Atmosphere at MM ACING JAYA of Pangkalpinang, certainly will provide the satisfaction for the consumers and increasing the profits for the company.

This study is descriptive quantitative research with total of sample amounted to 125 respondents, while the sampling technique using accidental sampling. In this study, the independent variable consists of Price, Promotion and Store Atmosphere while the dependent variable is purchasing decision. The instrument testing using validity test and reliability test. While the data analysis method using multiple linier regression analysis using T test, F test and R².

The result of study of independent variable of Price (X1) obtained $t_{count} (2,740) > T_{table} (1,979)$, variable of Promotion (X2) $t_{count} (2,960) > T_{table} (1,979)$, variable of Store Atmosphere (X3) $t_{count} (5,982) > T_{table} (1,979)$. So the variable of Price (X1) partially affect on purchasing decision (Y) $0,007 < \alpha$ at significance level 0,05, variable of Promotion (X2) partially affect on purchasing decision (Y) $0,004 < \alpha$ at significance level 0,05, variable of store atmosphere (X3) partially affect on purchasing decision $0,000 < \alpha$ at significance level 0,05. Based on the calculation of F test can be seen that $F_{count} (60,306) > F_{table} (2,68)$ with the value of $p = 0,000 > \alpha$ at significance level 0,05 which means the independent variable (Price, Promotion, and Store Atmosphere) simultaneously have positive and significant affect on dependent variable (Purchasing Decision). The result of coefficient determination test (R²) shows Adjusted R Square 0,599 or 59,9%, which means that the variation of purchasing decision variable can be explained by the variable of price, promotion and store atmosphere, the rest 40,1% can be explained by other variables outside the variable of this study

Keywords : Price, Promotion, Store Atmosphere and Purchasing Decision

ABSTRAK

Jeriko Bonatama Siburian. 302 13 11 041. Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada MM ACING JAYA Pangkalpinang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya usaha ritel di Indonesia khususnya di Bangka Belitung yang telah menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja di tengah persaingan usaha yang tinggi. Untuk itu MM ACING JAYA Pangkalpinang, dalam mempertahankan eksistensinya, harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan diterapkannya strategi pemasaran seperti harga, promosi dan *store atmosphere* yang baik di MM ACING JAYA Pangkalpinang, tentunya akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel dengan teknik aksidental (*accidental sampling*). Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari Harga, Promosi dan *Store Atmosphere* sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji T, uji F dan R^2 .

Hasil penelitian variabel independen Harga (X1) diperoleh $t_{hitung} (2,740) > T_{tabel} (1,979)$, variabel Promosi (X2) $t_{hitung} (2,960) > T_{tabel} (1,979)$, variabel *Store Atmosphere* (X3) $t_{hitung} (5,982) > T_{tabel} (1,979)$. Maka variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) $0,007 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) $0,004 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, Berdasarkan perhitungan uji F dapat dilihat bahwa $F_{hitung} (60,306) > F_{tabel} (2,68)$ dengan nilai $p = 0,000 > \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti variabel *independen* (harga, promosi, dan *store atmosphere*) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,599 atau 59,9%, yakni berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan *store atmosphere*, sisanya 40,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata kunci : Harga, Promosi, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu dicurahkan kepada umatNya. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis dalam segi penulisan dan ilmu pengetahuan. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun, sangat penulis butuhkan untuk wawasan penulis dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing dan **Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.ir.Muh.Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

3. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M selaku Wakil Dekan I dan selaku pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak M. Tanggung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan penyusunan skripsi ini.
6. Dosen dan staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, khususnya pada program studi Manajemen yang telah membuka pikiran dan wawasan keilmuan kami.
7. Terima kasih kepada orang tua, dan keluarga besar yang selalu memberi doa dan memotivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.
8. MM ACING JAYA Pangkalpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman sekelas MN 2 angkatan 2013 membantu skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberi kebanggaan tersendiri bagi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, terutama bagi generasi yang akan datang.

Balunijuk,

2017

Penulis

Jeriko Bonatama Siburian



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Manajemen	15
2.1.2 Definisi Pemasaran	15

2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.1.4 Definisi Manajemen Ritel	17
2.1.5 Harga	17
2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.5.2 Jenis - Jenis Harga	19
2.1.5.3 Dimensi Harga	20
2.1.6 Promosi	22
2.1.6.1 Dimensi Promosi	23
2.1.6.2 Strategi Promosi	24
2.1.6.3 Tujuan Promosi	24
2.1.7 <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.8 Keputusan Pembelian	27
2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.1.8.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.3.1 Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.3 Hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.4 Gambaran Hubungan antara Harga, Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3 Variabel Yang Diteliti	43

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	45
3.4.3 Teknik pengambilan Sampel	45
3.5 Jenis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Definisi Operasional	48
3.8 Pengukuran Variabel.....	49
3.9 Teknik Analisis Data.....	50
3.9.1 Analisis Deskriptif	50
3.9.2 Analisis Verifikatif	51
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.9.5 Uji Hipotesis	56
3.9.5 Analisis koefisien determinasi (R^2)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Singkat Objek Penelitian	59
4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian	60
4.1.3 Struktur Organisasi Objek Penelitian	60
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	64
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	64
4.2.2 Hasil Deskripsi Variabel	68
4.3 Hasil Analisis Data	89
4.3.1 Uji Validitas	89
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	91
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	95
4.3.5 Uji t	96
4.3.6 Uji F	98
4.3.6 Analisis koefisien determinasi (R^2)	99

4.4 Pembahasan	100
----------------------	-----

BAB V HASIL PENUTUP

5.1 Kesimpulan	107
----------------------	-----

5.2 Saran	108
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel. I.1 Harga Produk MM ACING JAYA Pangkalpinang	3
Tabel. I.2 Harga Produk di Toko Kelontong Sekitaran MM ACING JAYA Pangkalpinang	4
Tabel. I.3 Hasil Pra Survey	9
Tabel. II.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel. III.1 Definisi Operasional	48
Tabel. III.2 Kategori Skala	51
Tabel. IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel. IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel. IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel. IV.4 Indikator Harga Terjangkau.....	68
Tabel. IV.5 Indikator Harga Sesuai dengan Kualitas.....	69
Tabel. IV.6 Indikator Diskon Musiman	69
Tabel. IV.7 Indikator Diskon Kuantitas	70
Tabel. IV.8 Indikator Kemudahan Fasilitas Pembayaran	71
Tabel. IV.9 Hasil Rekapitulasi Variabel Harga	71
Tabel. IV.10 Indikator Periklanan Melalui Media Cetak.....	72
Tabel. IV.11 Indikator Periklanan Melalui Spanduk	73
Tabel. IV.12 Indikator <i>Personal Selling</i>	73
Tabel. IV.13 Indikator Publisitas Dalam Bentuk Bantuan.....	74
Tabel. IV.14 Indikator Publisitas Dalam Sponsor	75
Tabel. IV.15 Indikator Promosi Penjualan.....	75
Tabel. IV.16 Indikator Promosi Penjualan Melalui Pemberian Bonus	76
Tabel. IV.17 Hasil Rekapitulasi Variabel Promosi	77
Tabel. IV.18 Indikator <i>Eksterior</i> Model Bangunan	78

Tabel. IV.19 Indikator <i>Eksterior</i> Lahan Parkir	78
Tabel. IV.20 Indikator <i>Interior</i> Ruangan	79
Tabel. IV.21 Indikator <i>Interior</i> Ruangan Mengenai Kebersihan.....	80
Tabel. IV.22 Indikator Tata Letak Produk	80
Tabel. IV.23 Indikator Tata Letak Tanda Penunjuk Barang.....	81
Tabel. IV.24 Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	82
Tabel. IV.25 Indikator Kemantapan Produk Dari Sisi Kualitas Mutu.....	83
Tabel. IV.26 Indikator Kemantapan Produk Dari Sisi Kualitas Mutu.....	83
Tabel. IV.27 Indikator Manfaat Produk	84
Tabel. IV.28 Indikator Mendapatkan Manfaat.....	85
Tabel. IV.29 Indikator Mendapatkan Manfaat.....	85
Tabel. IV.30 Indikator Melakukan Pembelian Ulang Karena Sesuai Keinginan Konsumen	86
Tabel. IV.31 Indikator Melakukan Pembelian Ulang	87
Tabel. IV.32 Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel. IV.33 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel	88
Tabel. IV.34 Hasil Uji Validitas	89
Tabel. IV.35 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel. IV.36 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel. IV.37 Hasil Uji Regresi Berganda	95
Tabel. IV.38 Hasil Analisis Uji T	96
Tabel. IV.39 Hasil Analisis Uji F	98
Tabel. IV.40 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar. I.1 Promosi yang Dilakukan MM ACING JAYA Pangkalpinang	6
Gambar. I.2 Suasana <i>Interior</i> MM ACING JAYA Pangkalpinang	8
Gambar. II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar. II.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar. IV.1 Struktur Organisasi MM ACING JAYA Pangkalpinang.....	61
Gambar. IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	65
Gambar. IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar. IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Gambar. IV.5 Hasil Uji Histogram	91
Gambar. IV.6 Hasil Uji Plot.....	92
Gambar. IV.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	94