PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DTOKO BUKU BOOKS&BEYOND CILANDAK TOWN SQUARE

SKIRPSI

Program Studi : Manajemen

OLEH

NAMA : MEITI SUSWANTARI

NIM : 041301503125210

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2017

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITOKO BUKU BOOKS&BEYOND CILANDAK TOWN SQUARE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen-Strata 1

OLEH

NAMA : MEITI SUSWANTARI

NIM : 041301503125210

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam Penelitian ini adalah Konsumen Books & Beyond Cilandak Town Square dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas), Analisis Normalitas data, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedatisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, dan Kofisien Determinasi R^2.

Dari hasil uji t (Secara parsial), telah diperoleh hasil bahwa variabel Tempat (X4) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diToko buku Books & Beyond Cilandak Town Square. Sedangkan untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS MERDEKA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Product, Price, Promotion and Place of the buying decision. The method used in this research is quantitative method and assessment of the results of this study based on the answers of respondents using Likert Scale. The population in this study is the Consumer Books & Beyond Cilandak Town Square and sample in this study amounted to 57 respondents. The method of analysis in this study using the Test Instrument (Validity and Reliability), Analysis Normality of data, Classical Assumption Test (Normality, multicoloniarity, Heteroskedatisitas, autocorrelation), Test Correlation Coefficient Test, linear regression, t test, Test f, and the coefficient of determinationR2 .

From the results of the t test (Partially), has obtained results that place the variable (X4) has a significant influence on the purchase decision and book stores Books & Beyond Cilandak Town Square. As for the Product variable (X1), Price (X2), and Promotion (X3) had no effect and no significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, and Purchase Decision.