

ABSTRACT

The level of competition on business in Indonesia is very strict, because every company is always trying to increase market share and reach new customers. Inside there pemsaran management is called the marketing mix (marketing mix), so researchers wanted to know how the quality of the product, price, place and promotion influence purchasing decisions. In this data the population are users and consumers who have used sportware. So therefore, the sample size used was 200 respondents to anticipate when data is not valid. To find out the test results the authors use statistical calculation method SPSS version 17.0. Based on the results of testing the quality of the product influencing the purchase decision by 12.2%, amounting to 15.4% Price, Place and Promotion of 20.7% by 6.3%. It can be concluded that overall there are influences between product, price, place, and promotion of their purchasing decisions in which the magnitude of the effect is 24.5%.

Keywords: quality of product, price, place, promotion, and purchasing decisions

ABSTRAK

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Di dalam manajemen pemasaran ada yang disebut dengan bauran Pemasaran (Marketing Mix), oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam data ini yang menjadi populasi adalah pengguna dan konsumen yang pernah menggunakan *sportware*. Maka dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan adalah 200 responden untuk mengantisipasi bila ada data yang tidak valid. Untuk mengetahui hasil pengujian penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 17.0. Berdasarkan hasil pengujian kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 12.2%, Harga sebesar 15.4%, Tempat sebesar 20.7% dan Promosi sebesar 6,3%. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di mana besarnya pengaruh adalah 24.5%

Kata kunci: kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	6
2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.3.2. Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2.1 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.4.2 Skala Pengukuran.....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Normalitas.....	32
3.6.2 Uji Multikolonieritas.....	32
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.4 Uji Validitas dan Realibitas.....	33
3.6.5 Uji Regresi Berganda.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Analisis Data.....	37
4.2 Pembahasan dan Pengujian Hipotesis.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	64
---------------------	----

5.2 Saran	65
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

LAMPIRAN	69
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

LAMPIRAN	69
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	berbagai bauran dalam pemasaran.....	7
Gambar 2	Enam Langkah Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	12
Gambar 3	Model 5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel I	4P dan 4C	17
Tabel II	Operasional Variabel	29
Tabel III	Kondisi Kuesioner	40
Tabel IV	Statistik Responden.....	41
Tabel V	Uji Normalitas.....	43
Tabel VI	Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel VII	Correlations untuk konstruk independensi auditor kualitas produk ...	48
Tabel VIII	Correlation untuk konstruk Harga	48
Tabel IX	Correlation untuk konstruk Tempat	49
Tabel X	Correlation untuk konstruk Promosi.....	49
Tabel XI	Correlation untuk konstruk keputusan pembelian.....	50
Tabel XII	Reliability statistic untuk kualitas produk.....	52
Tabel XIII	Item total statistic untuk kualitas Produk.....	53
Tabel XIV	<i>Reliability Statistics</i> untuk konstruk harga.....	54
Tabel XV	Item-Total Statistics untuk konstruk tempat.....	55
Tabel XVI	Reliability Statistics untuk konstruk promosi.....	56
Tabel XVII	Item-Total Statistics untuk konstruk promosi.....	56

Tabel XVIII	. Reliability Statistics untuk konstruk keputusan pembelian.....	57
Tabel XIX	Item-Total Statistics untuk konstruk keputusan pembelian.....	57
Tabel XX	Tabel <i>Model Summary</i>	58
Tabel XXI	Tabel <i>Model Summary</i>	60
Tabel XXII	Tabel <i>Anova</i>	64
Tabel XXIII	Tabel Koefisien Regresi.....	65
Tabel XXIV	Tabel <i>Model Summary</i>	66