

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA Tbk CABANG SUMMARECON  
KOTA BEKASI**

**SKRIPSI**



**Nama : Triyono  
NIM : 43117310080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA Tbk CABANG SUMMARECON  
KOTA BEKASI**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta**



**Nama : Triyono  
NIM : 43117310080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triyono  
NIM : 431173110080  
Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2021



Triyono

NIM: 431173110080

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Triyono  
NIM : 43117310080  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA Tbk CABANG SUMMARECON  
KOTA BEKASI.  
Tanggal Sidang : 3 Agustus 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Muhammad, SE.,MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 08210205



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Summarecon Kota Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Cabang Summarecon. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan teknik survey pada objek penelitian dan instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner.. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program software statistic SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 20. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif yang menghasilkan nilai rata-rata, maksimum, minimum dan standart deviasi untuk mendeskripsikan variable. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Cabang Summarecon Kota Bekasi.

Kata Kunci :Produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of price, product and promotion variables on purchasing decisions at PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Summarecon Branch Bekasi City. The sample in this study were 100 respondents from PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Summarecon Branch. The data used in this study is a primary questionnaire. Primary data is data obtained directly with survey techniques on the object of research and the instrument in this study is a questionnaire. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis using the statistical software program SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20. Analysis Descriptive research is done by using descriptive statistics that produce the average, maximum, minimum and standard deviation values to describe the variables. This study proves that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, products have a positive and significant effect on purchasing decisions and promotions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions at PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Summarecon Branch Bekasi City.

Keywords: Product, price, promotion, purchase decision.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk CABANG SUMMARECON KOTA BEKASI”** skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan yang sangat berarti dan bermanfaat dari berbagai pihak, khususnya Bapak Muhammad, SE. MM, selaku Dosen Pembimbing yang sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus. Serta peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S., Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr Nur Aisyah F. Pulungan, SE, MM, selaku Sekpodi Manajemen yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi dan perkuliahan.
5. Dra. Yanti Murni, MM selaku Ketua Penguji sidang Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Agus Arijanto, SE, MM selaku Anggota Penguji sidang Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Muhammad, SE. MM selaku Pembimbing dan Anggota Penguji sidang Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

8. Seluruh Dosen dan Staff program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah membantu, dan memberikan segenap ilmunya.
9. Bapak Ahmad Yani, selaku Manager pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Summarecon Kota Bekasi, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
10. Rekan-rekan kantor PT Logindo Samudra Makmur Tbk di Jakarta.
11. Seluruh teman kampus khususnya jurusan Manajemen, terima kasih untuk memori, tawa, dan atas solidaritas yang luar biasa. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.
12. Untuk pihak yang tidak bisa saya sebutkan, satu persatu, terima kasih atas semuanya semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan kalian.

Semoga segala doa, dukungan dan dorongan yang diberikan akan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang dapat membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Aamiin.

Jakarta, 3 Agustus 2021

Triyono



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian .....	19
3. Harga .....	24
4. Produk.....	30
5. Promosi.....	34
6. Penelitian Terdahulu.....	41
B. Rerangka Konseptual.....	48
C. Pengembangan Hipotesis.....	49
1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	49

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian .....	51
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
B. Desain Penelitian .....	56
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	57
1. Definisi Variabel.....	57
2. Operasionalisasi Variabel .....	58
D. Skala Pengukuran .....	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
1. Populasi Penelitian .....	62
2. Sampel Penelitian .....	62
F. Teknik Pengumpulan Data .....	64
G. Metode Analisa Data .....	64
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	64
2. Uji Instrumen.....	64
3. Uji Asumsi Klasik .....	65
4. Uji Kesesuaian Model .....	68
5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
6. Uji Hipotesis .....	70
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Deskriptif.....	71
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	71
2. Deskripsi Responden .....	71
3. Deskripsi Variabel .....	74
B. Hasil Uji Instrumen .....	76
1. Hasil Uji Validitas .....	76
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	76
C. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79

1. Hasil Uji Normalitas.....	79
2. Hasil Uji Multikolonieritas.....	81
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
D. Hasil Uji Kesesuaian Model.....	82
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	82
2. Hasil Uji F Anova.....	83
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
F. Hasil Uji Hipotesis.....	85
1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Cabang Summarecon Kota Bekasi.....	87
2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Cabang Summarecon Kota Bekasi.....	88
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Cabang Summarecon Kota Bekasi.....	89
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
A. Simpulan.....	90
B. Saran.....	91
1. Bagi Perusahaan.....	91
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Jumlah Pelanggan Indihome Telkom .....	5
1.2	Data Pra Survey.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	42
3.1	Variabel Operasional Harga (X1).....	58
3.2	Variabel Operasional Produk (X2).....	58
3.3	Variabel Operasional Promosi (X3).....	59
3.4	Variabel Operasional Keputusan Pembelian (Y) .....	60
3.5	Instrumen Skala Likert .....	61
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	73
4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan .....	73
4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel .....	74
4.6	Hasil Uji Validitas Harga (X <sub>1</sub> ) .....	76
4.7	Hasil Uji Validitas Produk (X <sub>2</sub> ) .....	77
4.8	Hasil Uji Validitas Promosi (X <sub>3</sub> ).....	77
4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	78
4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	79
4.11	Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov .....	81
4.12	Hasil Uji Multikolonieritas.....	81
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	82
4.14	Hasil Uji F Anova .....	83
4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Konseptual.....	51
4.1	Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot .....	79
4.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....	80
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82