

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS MEREK
UBS DI PASAR ATOM SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Dalam Menyusun Skripsi



Oleh :

CHRISTIAN INDIARTO HALIM

15116002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS MEREK
UBS DI PASAR ATOM SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

CHRISTIAN INDIARTO HALIM

15116002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Christian Indiarito Halim
NPM : 15116002
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS Di Pasar Atom Surabaya

Pembimbing,

Tanggal : 15 / 07 / 2019



(Lilik Indrawati, SE., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal : 15 / 07 / 2019



(Lilik Indrawati, SE., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Christian Indiaro Halim dengan NPM (15116002)

Telah diuji pada hari Senin, Tanggal 15 Juli 2019

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



(Drs. EC. Bruno Hami, M.M.)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Theropida W.S.P., S.E., M.M.)

Ketua Program Studi,



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi "Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS Di Pasar Atom Surabaya"

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika



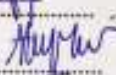
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari Senin, 15 Juli 2019

Disusun oleh:

Nama : Christian Indiartha Halim
NPM : 15116002
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

	Nama	
1.	Drs. EC. Bruno Hami.,M.M.	(Ketua)..... 
2.	Lilik Indarawati, S.E., M.M.	(Penguji I)..... 
3.	Thyopoida W.S.P.,S.E.,M.M.	(Penguji II)..... 

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christian Indiarjo Halim

Fakultas/ Prodi : Ekonomi/ Manajemen Pemasaran

Alamat Asli : Jl. Brigjend Katamso I Probolinggo

No Identitas : 3574030108960003

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

"Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS Di Pasar Atom Surabaya".

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 15 Juli 2019

Hormat saya,



Christian Indiarjo Halim

DATA MAHASISWA

Bersama ini saya sampaikan data sebagai berikut:

1. Nama : Christian Indiarto Halim
2. NPM : 15116002
3. Tempat/Tgl. Lahir : Probolinggo / 01 Agustus 1996
4. Alamat : Jl. Brigjend Katamso I Probolinggo
5. No. Telp : 088996633068
6. Jurusan : Manajemen Pemasaran
7. Fakultas : Ekonomi
8. Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS Di Pasar Atom Surabaya
9. Judul Skripsi : *Effect Of Products, Promotions, Locations, And Service Quality On Ubs Brand Gold Purchase Decisions In Atom Mall Surabaya*

Demikian data ini saya buat dengan sebenarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya..

Surabaya, 15 Juli 2019



Christian Indiarto Halim

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipersembahkan kehadiran Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmat dan Kasih karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya”.

Penyusunan Skripsi penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Katolik Darma Cendika Jurusan Manajemen Pemasaran. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo Dr.Yustinus Budi Hermanto MM. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
2. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses pembuatan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen yang telah mendidik saya .
5. Orang tua serta saudara-saudara terkasih yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa.
6. Seluruh pihak PT. UBS Surabaya.





7. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu manajemen.

Surabaya, 10 Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Produk	7
2.1.1.1 Pengertian Produk.....	7
2.1.1.2 Klasifikasi Produk.....	7
2.1.1.3 Tingkatan Produk.....	10
2.1.1.4 Indikator Produk	11
2.1.2 Promosi.....	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Tujuan Promosi	13
2.1.2.3 Peranan Promosi	13
2.1.2.4 Bauran promosi	13
2.1.3 Lokasi	14
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	14
2.1.3.2 Pemilihan Lokasi	14





2.1.3.3 Indikator Lokasi	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4.2 Atribut Dalam Kualitas Pelayanan	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5.2 Tahapan proses pengambilan keputusan.....	18
2.1.5.3 Tipe perilaku pembelian konsumen	20
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.6 Pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependent	22
2.1.6.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.....	22
2.1.6.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.....	23
2.1.6.3 Pengaruh Lokasi pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	24
2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu atau sebelumnya	25
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	25
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	26
2.3 Rerangka Pemikiran	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Obyek Penelitian.....	31
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	31
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2.2 Sumber data.....	31
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1 Variabel Bebas	33



3.4.1.1 Produk	33
3.4.1.2 Promosi	33
3.4.1.3 Lokasi	34
3.4.1.4 Kualitas Pelayanan	35
3.4.2 Variabel Terikat.....	35
3.4.2.1 Keputusan Pembelian.....	35
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	37
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.2.1 Uji Validitas	39
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.2.3.1 Uji Normalitas.....	40
3.6.2.3.2 Uji Multikolonieitas	40
3.6.2.3.3 Uji Heteroskedastisita	41
3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.2.5 Uji Koefisien Determinan	42
3.6.2.6 Uji t	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2 Struktur Organisasi “Toko Emas UBS Pasar Atom Surabaya”.....	46
4.1.3 Job Discription	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	48



4.3. Pembahasan dan Analisa Data	49
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3.1 Uji Normalitas	53
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	54
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.5 Koefisien Diterminan.....	58
4.3.6 Uji t	58
BAB V PENUTUP	63
5.1 SIMPULAN	63
5.2 SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji R	58
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Harga Emas tahun 2013-2017	1
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Emas UBS di Pasar Atom Surabaya ..	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar 4.4 Distribusi t Produk	59
Gambar 4.5 Distribusi t Promosi.....	60
Gambar 4.6 Distribusi t Lokasi	61
Gambar 4.7 Distribusi t Kualitas Pelayanan	61



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. r Tabel
3. t Tabel
4. Lampiran Hasil Kuesioner
5. Lampiran Uji Validitas
6. Lampiran Uji Reliability
7. Lampiran Uji Multikolinieritas
8. Lampiran Uji Heteroskedastisitas
9. Lampiran Uji Normalitas



ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCTS, PROMOTIONS, LOCATIONS, AND SERVICE QUALITY ON UBS BRAND GOLD PURCHASE DECISIONS IN ATOM MALL SURABAYA

By

CHRISTIAN INDIARTO HALIM

In Indonesia, there are various types of investments such as investments in property, stocks, deposits, gold investments, and others. Especially gold investment, where gold investment has advantages compared to other investments such as the fact that occurred in mid-2013 until 2017, gold experienced a fairly rapid price increase. Changes in gold prices are very profitable, making people choose gold investment as one of the profitable investments. The purpose of this study was to determine the effect of Product Effect, Promotion, Location, and Service Quality on UBS Brand Gold Purchase Decisions in the Atomic Market Surabaya. The approach used in this study is quantitative by using a questionnaire as a data collection tool. Respondents in this study amounted to 100 people. The results of multiple linear regression in this study $Y = 4.032 + 0.243 X_1 + 0.086 X_2 + 0.002 X_3 + 0.112 X_4$ while the determinant coefficient Adjusted R Square is equal to 0.395 which means that all independent variables namely Product, Promotion, Location and Service Quality have an influence low on purchasing decisions. Based on the results of data processing it can be said that the product has a significant effect on Purchasing Decisions where the tcount of 4,450 > t table 1.98525 and the significance level of 0.00 < 0.05. Promotion has no effect on Purchasing Decisions where the value of t count 1.217 < t table 1.98525 and the significance level of 0.227 > 0.05. Location has no effect on Purchasing Decisions where the value of tcount 0.022 < ttable 1.98525 and the significance level of 0.982 > 0.05. Service Quality has no effect on Purchasing Decisions where the results value is 0.847 < ttable 1.98525 and the significance level is 0.399 > 0.05. After a series of tests that have been carried out, it was concluded that the product has an effect on purchasing decisions, while Promotion, Location and Service Quality have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Products, ,Promotions, Place, service quality, purchasing decisions

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS MEREK UBS DI PASAR ATOM SURABAYA

Oleh

CHRISTIAN INDIARTO HALIM

Di Indonesia, terdapat beraneka macam jenis investasi seperti, investasi dalam bentuk properti, saham, deposito, investasi emas, dan lain-lain. Khususnya Investasi emas, dimana investasi emas memiliki kelebihan dibandingkan investasi lainnya seperti fakta yang terjadi pada pertengahan tahun 2013 hingga 2017, emas mengalami kenaikan harga yang lumayan pesat. Perubahan harga emas yang sangat menguntungkan, membuat masyarakat memilih investasi emas sebagai salah satu investasi yang menguntungkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil dari regresi linier berganda dalam penelitian ini $Y = 4.032 + 0.243 X_1 + 0.086 X_2 + 0.002 X_3 + 0.112 X_4$ sedangkan koefisien determinan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,395 yang artinya bahwa semua variabel independen yaitu Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai thitung $4.450 > t_{tabel} 1.98525$ dan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t hitung $1.217 < t_{tabel} 1.98525$ dan tingkat signifikansi $0.227 > 0.05$. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai thitung $0.022 < t_{tabel} 1.98525$ dan tingkat signifikansi $0.982 > 0.05$. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai Hasil thitung $0.847 < t_{tabel} 1.98525$ dan tingkat signifikansi $0.399 > 0.05$. Setelah serangkaian uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian

