

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK FINGER PRINT DI  
Z TECH INDONESIA

(Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Di Z Tech Indonesia-Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Erry Nur Fajar

---

1142010029

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2017

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK FINGER PRINT di Z TECH INDONESIA  
(Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen di Z Tech Indonesia - Surabaya)

Disusun Oleh :

ERRY NUR FAJAR  
NPM. 1142010029

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 24 Mei 2017

Pembimbing Utama

a-u

Dr. Jojok D. S.Sos. M.Si  
NPT : 370119500421

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si  
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra. Sonia Andarini, M.Si  
NPT : 19680501199032001

3. Anggota

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si  
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,  
DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si  
NIP. 196411021994031001

**VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK FINGER PRINT DI  
Z TECH INDONESIA**

Disusun Oleh :

  
Erry Nur Fajar

NPM. 1142010029

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


Pembimbing Utama

  
Dr. Jojok D, S.Sos, M.Si

NPT. 370119500421

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
Dr. Luqman Arif, M.Si

NIP. 196411021994031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulisan skripsi dengan judul “Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Finger Print di Z Tech Indonesia” (studi kasus keputusan pembelian konsumen di Z Tech Indonesia-Surabaya) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Dr. Jajok D. S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan pengarahan penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku koordinator jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Dewangga ferry Martha sanjaya selaku Kepala cabang Z Tech Indonesia di Indonesia
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu segala kerendahan hati, penulis berkenan menerima saran dan kritik demi sempurnanya penelitian ini. Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya penulis sendiri.

Surabaya, Juni 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI ..... ii**

**DAFTAR TABEL ..... vii**

**DAFTAR GAMBAR ..... ix**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 LatarBelakang ..... 1

1.2 Perumusan Masalah ..... 5

1.3 Tujuan Penelitian ..... 5

1.4 Manfaat Penelitian ..... 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu ..... 7

2.2 Landasan Teori..... 9

2.2.1Pengertian Manajemen Pemasaran..... 9

2.2.2Manajemen Pemasaran..... 9

2.2.3Fungsi Pemasaran..... 10

2.2.4 Konsep Pemasaran ..... 12

2.2.5 Strategi Pemasaran ..... 13

2.2.6 Fungsi Strategi Pemasaran..... 14

2.2.7 Bauran Pemasaran .....	15
2.2.8 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	17
2.2.8.1 Pengertian Promosi.....	17
2.2.8.2 Tujuan Promosi .....	18
2.2.9 Harga ( <i>Price</i> ).....	19
2.2.10 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	21
2.2.11 Produk ( <i>product</i> ) .....	21
2.2.11.1 Pengertian Produk .....	22
2.2.12 <i>Branding</i> (merek) .....	22
2.2.13 Perilaku Konsumen .....	23
2.2.13.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.2.13.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.2.13.3 Keputusan Pembelian Konsumen .....	30
2.2.13.4 Struktur Keputusan Pembeli .....	34
2.2.13.5 Peran Konsumen dalam Pembelian .....	35
2.2.13.6 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan konsumen.....	36
2.3 Kerangka Berfikir.....	39
2.4 Hipotesis .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
--	----

3.1.1 Definisi Operasional .....	42
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	44
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Variabel .....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Variabel .....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data .....	47
3.3.3 Pengumpulan Data .....	47
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	48
3.4.1 Uji Validitas .....	48
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.4.3.1 Multikolonieritas .....	51
3.4.3.2 Heteroskedastisitas .....	52
3.4.3.3 Autokorelasi .....	52
3.4.3.4 Uji Normalitas .....	53
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3.4.5 Pengujian Hipotesis .....	56
3.4.5.1 Uji F .....	56
3.4.5.2 Uji t .....	58



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	60
4.1.1 Deskripsi dan Data Responden .....	63
4.2 Penyajian Data .....	66
4.2.1 Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	66
4.2.2 Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	68
4.2.3 Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	69
4.2.4 Variabel Promosi ( $X_4$ ) .....	71
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	72
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
4.3.1 Uji Validitas .....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.4 Analisis dan Pembahasan .....	77
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.4.2 Analisis Statistik Regresi Linear Berganda .....	81
4.4.3 Pengujian Hipotesis .....	84
4.4.3.1 Pembuktian Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan .....	84
4.4.3.2 Pembuktian Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Partial ( $t$ ) .....	86
4.5 Pembahasan .....	91

4.5.1 Pengaruh Secara Simultan .....	91
--------------------------------------	----

4.5.2 Pengaruh Secara Parsial .....	91
-------------------------------------	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	96
----------------------	----

5.2 Saran .....	97
-----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan .....	3
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden .....	64
Tabel 4.3 Distribusi Status Responden .....	65
Tabel 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden .....	65
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1) .....	66
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2) .....	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3) .....	68
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4) .....	71
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen (Y) .....	73
Tabel 4.10 Validitas Masing – masing Item Variabel Bebas .....	74
Tabel 4.11 Variabel Masing – masing Item Variabel Keputusan Pembelian .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	76

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	82
Tabel 4.14 Analisis Varian (ANOVA) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Volume Penjualan.....	3
Gambar 2.1 TahapanKeputusanPembelianKonsumen.....	32
Gambar 2.2 KerangkaBerpikir .....	41
Gambar 3.1 KurvaUji F.....	58
Gambar 3.2 Kurva t.....	60

## ABSTRAKSI

ERRY NUR FAJAR, 1142010029, VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FINGER PRINT di Z TECH INDONESIA (Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen di Z Tech Indonesia-Surabaya), DOSEN PEMBIMBING : Dr. JOJOK. D. S.Sos, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel keputusan konsumen yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, dan variabel promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk finger print di Z Tech Indonesia

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling maka terpilih 100 orang sample dan objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk finger print di Z Tech Indonesia. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif kuantitatif, analisis secara simultan dan parsial (analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS)

Berdasarkan hasil analisis dari regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, variabel harga, dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hanya variabel promosi yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hanya variabel lokasi yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli finger print di Z Tech Indonesia

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Lokasi, Variabel Promosi

## ABSTRACT

ERRY NUR FAJAR, 1142010029, VARIABLES AFFECTING BUYING DECISION OF CONSUMER FINGER PRINT PRODUCTS IN Z TECH INDONESIA (Case Study Consumer Purchase Decisions at Z Tech Indonesia-Surabaya), LECTURED : Dr. JOJOK. D. S.Sos, M.Si

analysis method used in this study quantitative descriptive method, simultaneous This study aimed to analyze the effect of the decision variables posed by consumers of the product variable, the variable price, location variables and variable promotion of consumer decision in buying finger print products at Z Tech Indonesia

This study using purposive sampling technique then selected sample of 100 people and the object of this study is that mebeli consumer finger print products at Z Tech Indonesia. The analysis and partial (multiple linear regression analysis using SPSS)

Based on the results of the analysis of multiple linier regression then it can be determined that free variables are simultaneously examined have a significant influence on the buying decision variables, while partially indicate that the variable products, variable pricing, and location variable has a significantly to the purchase decision variables, only the variable promotional that has no effect significant influence on the purchase decision variables. Variable products have the most significant influence on purchasing decisions. While most small pricing variables significantly influence the purchase decision. Not all independent variables or independent variables influence, so it can be concluded that the only variable that affects the location of simultaneously against the decision to buy the product at Z Tech Indonesia.

Keywords: Purchasing Decision, Product Variables, Variable Rates, Variable Area, Variable Promotion