

SKRIPSI

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI
PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI
KEDUNGDORO SURABAYA**



Oleh :

Ricki Setyo Wibowo

NBI : 1211600095

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI
PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI
KEDUNGORO SURABAYA**

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :
Ricki Setyo Wibowo
NBI : 1211600095

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Ricki Setyo Wibowo

NBI : 1211600095

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNDORO

SURABAYA

Surabaya, 6 JUNI 2020

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,

Drs. M. Suyanto MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal: 9 Juli 2020.

TIM PENGUJI :

1. Dr. Endah Budiarti, M.Si

- Ketua

2. Drs. Kridho Hery Gunawan, M.Si

- Anggota

3. Drs. M. Suyanto MM

- Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Ricki Setyo Wibowo
2. NBI : 1211600095
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3316052506960002
5. Alamat Rumah (KTP) : JL. TRANSISI NO 7 RT 001 RW 003 KEL.
NGELO KEC. CEPU KAB. BLORA

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“ PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGDORO SURABAYA ”

Adalah benar-benar hasil rancangan,tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel,Skripsi,Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggungjawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi Untag Surabaya

Surabaya, 9 JULI, 2020

Yang Membuat,
Materai 6000





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricki Setyo Wibowo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGORO SURABAYA

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 16 Juli 2020

Yang Menyatakan



(Ricki Setyo Wibowo)

KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh bangga. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Drs. M. Suyanto, MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Endah Budiarti, M.Si selaku ketua penguji dan Drs. Kridho Hery Gunawan, M.Si Selaku penguji, dalam sidang proposal dan sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

7. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama Kepengurusan Periode tahun 2016 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.
8. Untuk orang tua dan adik saya yang sudah selalu memberikan doa dan semangat berjuang dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.
9. Untuk sahabat-sahabat saya Oni, Mas Tyo, Ardo, Nugik, Miming, Erfian yang sudah support dan memberikan semangat dalam menghadapi permasalahan dan proses perkuliahan, saya ucapkan terimakasih semoga Allah membalas kebaikan kalian.
10. Dan seluruh rekan-rekan yang membantu dalam skripsi saya terutama mas Azrul, saya ucapkan semoga Allah membalas kebaikan kalian.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “Jika keajaiban itu tidak berpihak kepada kita, maka kita sendiri yang akan membuat keajaiban itu”- Zoro (One Piece).

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 05 Juni 2020
Penulis

Ricki Setyo Wibowo

KATA PENGANTAR

Pengukuran Keputusan Pembelian dirancang untuk mengukur proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dari sisi variabel-variabel kelengkapan produk, promosi penjualan dan persepsi harga. Proses pencapaiannya melalui berbagai macam faktor yang dirangkai sebagai suatu kesatuan yang saling mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

Bila semua faktor-faktor digabung menjadi satu dan disajikan dalam bentuk penelitian, maka dapat dipelajarilah hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh-pengaruh yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian masih perlu disajikan sebagai suatu kesatuan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan yang utuh tentang prinsip-prinsip dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahap-tahap yang perlu dicapai agar dapat memperoleh omzet penjualan yang baik.

Skripsi ini menjabarkan usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai meningkatkan keputusan pembelian agar mendapatkan omzet yang diharapkan. Sesuai dengan pendekatan yang dipergunakan dalam keilmuan, keputusan pembelian dengan variabel kelengkapan produk, promosi penjualan, dan persepsi harga dipergunakan untuk menjadi sumber pembelajaran dan sumber informasi lain yang membuka wawasan dan pengaruh yang terbentang luas disekitarnya. Penelitian ini juga dapat memperkaya informasi dan tambahan ilmu dalam bentuk kegiatan-kegiatan lain yang sesuai dan relevan yang bersumber dari hasil penelitian ini.

Implementasi terbatas pada pengukuran keputusan pembelian telah mendapat tanggapan yang sangat positif dan masukan yang sangat berharga melalui skripsi ini. Pengalaman sebelumnya tersebut dipergunakan semaksimal mungkin dalam menyiapkan skripsi ini untuk implementasi menyeluruh pada perusahaan untuk sekarrang dan seterusnya. Skripsi ini juga merupakan penyempurna dari model penelitian yang telah ada sebelumnya. Skripsi ini sangat terbuka dan dapat terus dilakukan perbaikan serta penyempurna dimasa mendatang.

Surabaya, 05 Juni 2020

Penulis

Ricki Setyo Wibowo

RINGKASAN

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGORO SURABAYA

Perkembangan bisnis di bidang otomotif khususnya di bidang penjualan aksesoris mobil menjadi bisnis yang sedang berkembang di era pasar global, hal ini terjadi karena banyaknya mobil yang beredar memunculkan peluang bisnis dan memunculkan banyak perusahaan yang bersaing di bidang ini. Rally Variasi merupakan salah satu perusahaan yang bersaing di bidang ini dan harus selalu meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen ditengah banyak pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungoro Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Sampling dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji SPSS menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta dilakukan analisis menggunakan metode analisis linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai t hitung 3,921 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 2) Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai t hitung 5,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil t hitung 6.110 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 4) Kelengkapan Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari hasil F hitung sebesar 58,606 dengan signifikansi 0,000 dan dapat ditulis persamaan regresi $Y = 0.174 + 0.278(X1) + 0.376(X2) + 0.348(X3) + (0.287)e$. Dengan pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Rally Variasi untuk lebih dominan meningkatkan Promosi Penjualan yang baik kepada konsumen dilihat hasil dari kuisioner dan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,376.

SUMMARY

EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS, SALES PROMOTION, AND PRICE PERCEPTION OF PURCHASING DECISIONS IN RALLY VARIASI OF KEDUNGORO SURABAYA

The development of business in the automotive sector, especially in the field of car accessories sales, is becoming a business that is developing in the era of the global market, this is because the number of cars in circulation has raised business opportunities and led to many companies competing in this field. Rally Variasi is one company that competes in this field and must always improve the company's performance in reaching consumer purchasing decisions amid many competitors.

This study aims to determine the effect of Product Completeness, Sales Promotion, Perception of Prices both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Rally Variasi Kedungoro Surabaya. The sampling method used was accidental sampling. The sampling in this study was 100 respondents. Data collection using questionnaires that have been tested by SPSS using validity and reliability tests and analyzed using multiple linear analysis methods, testing hypotheses through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

The results in this study indicate that: 1) Product completeness partially has a positive and significant influence on purchasing decisions which are shown from the results of the t value of 3.921 with a significance level of 0.000. 2) Sales promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as shown by the results of the t value of 5.217 with a significance level of 0,000. 3) Price Perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by the results of tcount 6.110 with a significance level of 0,000. 4) Product Completeness (X1), Sales Promotion (X2), and Price Perception (X3) simultaneously influence the purchase decision (Y) which is shown from the calculated F value of 58.606 with a significance of 0,000 and a regression equation $Y = 0.174 + 0.278 (X1) + 0.376 (X2) + 0.348 (X3) + (0.287) e$. With the influence of all independent variables on the dependent variable in this study amounted to 64.7% while the remaining 35.3% was influenced by other variables outside the model under study. Based on the results of the study, it is suggested that Rally Variasi to be more dominant in increasing the price Sales Promotion that is good for consumers viewed from the results of the questionnaire and the largest regression coefficient value is 0.376.

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGDORO SURABAYA

Perkembangan bisnis di bidang otomotif khususnya di bidang penjualan aksesoris mobil menjadi bisnis yang sedang berkembang di era pasar global, hal ini terjadi karena banyaknya mobil yang beredar memunculkan peluang bisnis dan memunculkan banyak perusahaan yang bersaing di bidang ini. Rally Variasi merupakan salah satu perusahaan yang bersaing di bidang ini dan harus selalu meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen ditengah banyak pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sampling dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji SPSS menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta dilakukan analisis menggunakan metode analisis linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai t hitung 3,921 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 2) Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil nilai t hitung 5,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil t hitung 6.110 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 4) Kelengkapan Produk (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari hasil F hitung sebesar 58,606 dengan signifikansi 0,000 dan dapat ditulis persamaan regresi $Y = 0.174 + 0.278(X_1) + 0.376(X_2) + 0.348(X_3) + (0.287)e$. Dengan pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Rally Variasi untuk lebih dominan meningkatkan Promosi Penjualan yang baik kepada konsumen dilihat hasil dari kuisioner dan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,376.

Kata kunci : *kelengkapan produk, promosi penjualan, persepsi harga, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS, SALES PROMOTION, AND PRICE PERCEPTION OF PURCHASING DECISIONS IN RALLY VARIASI OF KEDUNGORO SURABAYA

The development of business in the automotive sector, especially in the field of car accessories sales, is becoming a business that is developing in the era of the global market, this is because the number of cars in circulation has raised business opportunities and led to many companies competing in this field. Rally Variasi is one company that competes in this field and must always improve the company's performance in reaching consumer purchasing decisions amid many competitors.

This study aims to determine the effect of Product Completeness, Sales Promotion, Perception of Prices both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Rally Variasi Kedungoro Surabaya. The sampling method used was accidental sampling. The sampling in this study was 100 respondents. Data collection using questionnaires that have been tested by SPSS using validity and reliability tests and analyzed using multiple linear analysis methods, testing hypotheses through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

The results in this study indicate that: 1) Product completeness partially has a positive and significant influence on purchasing decisions which are shown from the results of the t value of 3.921 with a significance level of 0.000. 2) Sales promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as shown by the results of the t value of 5.217 with a significance level of 0,000. 3) Price Perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by the results of tcount 6.110 with a significance level of 0,000. 4) Product Completeness (X1), Sales Promotion (X2), and Price Perception (X3) simultaneously influence the purchase decision (Y) which is shown from the calculated F value of 58.606 with a significance of 0,000 and a regression equation $Y = 0.174 + 0.278 (X1) + 0.376 (X2) + 0.348 (X3) + (0.287) e$. With the influence of all independent variables on the dependent variable in this study amounted to 64.7% while the remaining 35.3% was influenced by other variables outside the model under study. Based on the results of the study, it is suggested that Rally Variasi to be more dominant in increasing the Sales Promotion that is good for consumers viewed from the results of the questionnaire and the largest regression coefficient value is 0.376.

Keywords: product completeness, sales promotion, price perception, purchase decision.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
RINGKASAN.....	x
SUMMARY.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori Penelitian Terdahulu	5
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Definisi Pemasaran	5
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.4 Kelengkapan Produk.....	7
2.1.4.1 Definisi Produk	7
2.1.4.2 Definisi Kelengkapan Produk	8
2.1.4.3 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk	9
2.1.4.4 Indikator Kelengkapan Produk.....	9
2.1.5 Promosi Penjualan	9
2.1.5.1 Definisi Promosi Penjualan.....	9
2.1.5.2 Indikator Promosi Penjualan	13
2.1.6 Persepsi Harga	13
2.1.6.1 Definisi Persepsi Harga	13

2.1.6.2	Dimensi Harga.....	14
2.1.6.3	Indikator Persepsi Harga.....	15
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	15
2.1.7.1	Definisi Keputusan Pembelian	15
2.1.7.2	Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.7.3	Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.1.7.4	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1	Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2	Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.3	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4	Kerangka Konseptual.....	22
2.5	Hipotesis	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1	Jenis Data.....	25
3.3.2	Sumber Data	25
3.4	Populasi dan Sampel.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Definisi Variabel dan Operasional.....	27
3.6.1	Definisi Variabel.....	27
3.6.2	Definisi Operasional	28
3.7	Proses Pengolahan Data.....	30
3.8	Metode Analisis Data.....	30
3.9	Proses Pengujian Data.....	30
3.10	Proses Pengujian Hipotesis	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Perusahaan	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.1.4	Aktivitas Perusahaan.....	39
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	39

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Hasil Jawaban Responden	42
4.3 Uji Instrumen.....	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1.1 Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	48
4.4.1.3 Uji Normalitas	49
4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.5.2 Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda.....	53
4.5.3 Uji t (Uji Parsial).....	54
4.5.4 Uji F (Uji Simultan)	56
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	56
4.6.1 Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.2 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.3 Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.4 Analisis Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7 Implikasi Penelitian	47
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Volume Penjualan Rally Variasi Surabaya Tahun 2019	3
TABEL 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
TABEL 3.1	Definisi Operasional.....	29
TABEL 4.1	Karakteristik Kunjungan.....	40
TABEL 4.2	Karakteristik Tujuan.....	40
TABEL 4.3	Karakteristik Usia.....	41
TABEL 4.4	Karakteristik Kelamin.....	41
TABEL 4.5	Status Pekerjaan.....	42
TABEL 4.6	Interval Kelas.....	43
TABEL 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk (X1)	43
TABEL 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X2).....	44
TABEL 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X3)	44
TABEL 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
TABEL 4.11	Uji Validitas	46
TABEL 4.12	Uji Reliabilitas.....	47
TABEL 4.13	Multikolinearitas.....	48
TABEL 4.14	Hasil Uji Normalitas	50
TABEL 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
TABEL 4.16	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	53
TABEL 4.17	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
TABEL 4.18	Hasil Uji T.....	55
TABEL 4.19	Hasil Uji F.....	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Tingkatan Level Produk	8
GAMBAR 2.2. Proses Pengambilan Keputusan	15
GAMBAR 2.3. Kerangka Konseptual	23
GAMBAR 4.1 Foto Rally Variasi	36
GAMBAR 4.2 Struktur Organisasi Rally Variasi	37
GAMBAR 4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
GAMBAR 4.4 Hasil Uji Normalitas menggunakan Grafik P-Plot	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	Kuisisioner Penelitian.....	65
LAMPIRAN 2.	Data dan Tabulasi	69
LAMPIRAN 3.	Rincian Karakteristik Responden	75
LAMPIRAN 4.	Rincian Jawaban Responden	77
LAMPIRAN 5.	Uji Validitas	82
LAMPIRAN 6.	Uji Reabilitas.....	85
LAMPIRAN 7.	Uji Multikolinieritas	87
LAMPIRAN 8.	Uji Heteroskedastisitas.....	88
LAMPIRAN 9.	Uji Normalitas	89
LAMPIRAN 10.	Analisis Regresi Linier Berganda	90
LAMPIRAN 11.	Uji T.....	92
LAMPIRAN 12.	Uji F.....	93
LAMPIRAN 13	Perizinan Penelitian	94