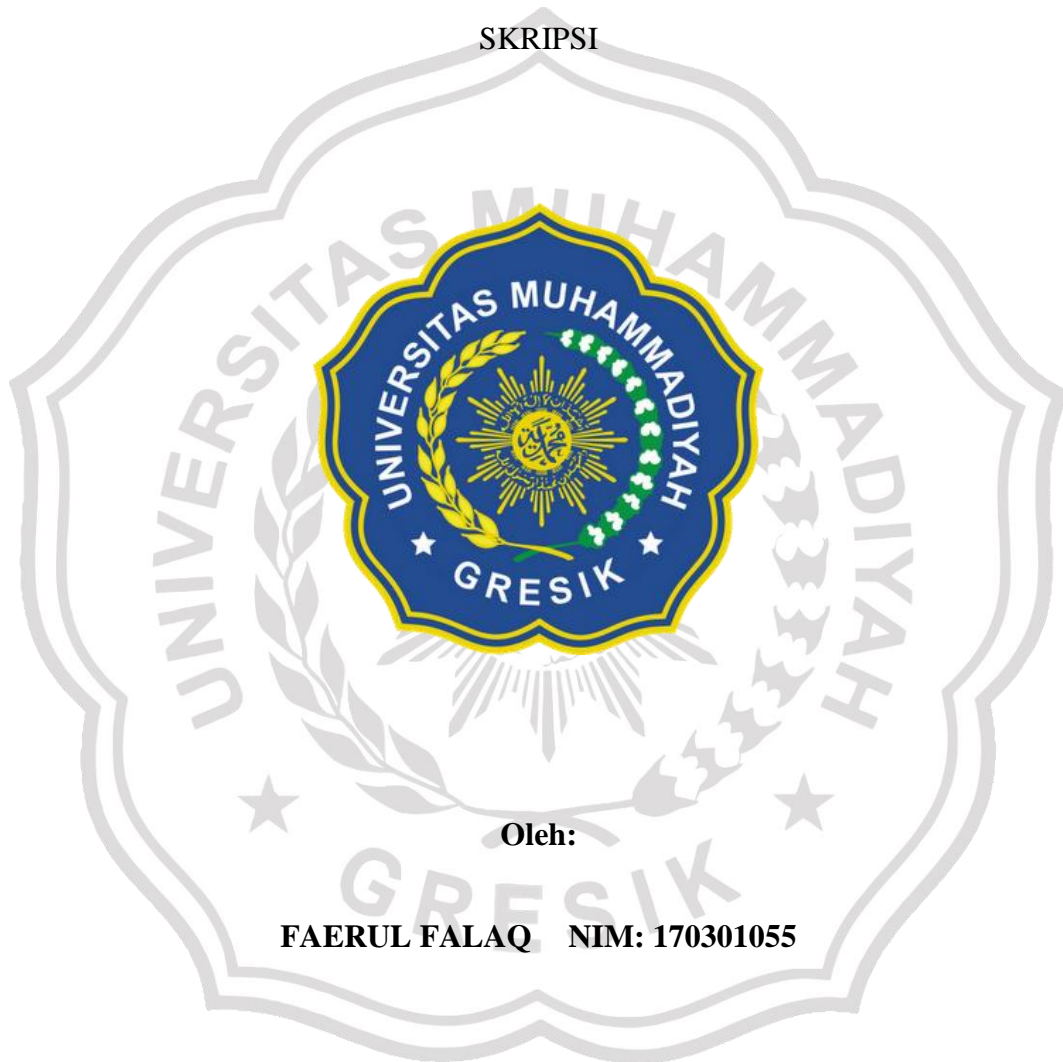


**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK IM3 OOREDOO  
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL  
DI CV. GAGAH STORE GRESIK)**

SKRIPSI



Oleh:

**FAERUL FALAQ NIM: 170301055**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
2021**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK IM3 OOREDOO  
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL  
DI CV. GAGAH STORE GRESIK)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**Oleh:**

**FAERUL FALAQ NIM: 170301055**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
2021**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK IM3 OOREDOO  
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL  
DI CV. GAGAH STORE GRESIK)**

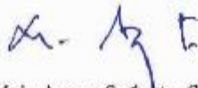
Oleh:

**FAERUL FALAQ NIM: 170301055**

Telah dipertahankan di depan


Penguji Pada tanggal: 22 Juli 2021

Pembimbing 1



Dr. Moh. Agung Surtanto, SE., M.S.M.  
NIP 031.105.081.21

Penguji 1



Anita Handayani, SE., M.S.M  
NIP: 03.111.507.177

Penguji 2



Maulidyah Amalina Rizqi, S.E.,  
M.M  
NIP: 031.115.041.81

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Tuhirah, SE., M.Si  
NIP: 03.210.504.117

Ketua Program Manajemen



Maulidyah Amalina Rizqi, S.E.,  
M.M  
NIP: 031.115.041.81

**PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 Juni 2021, adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, danau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Gresik, 22 Juli 2021  
Yang membuat pernyataan

  
  
702ALX104206656  
**(Faerul Razaq)**  
170.301.055

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)”** guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati perkenankanlah pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih serta hormat kepada:

1. Dr. Eko Budi Leksono, ST., MT., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Dr. Tumirin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
3. Maulidyah Amalina Rizqi, S.E., M.M., selaku Ka. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnnis Universitas Muhammadiyah Gresik
4. Dr. Moh. Agung Suriyanto, SE., M.SM., selaku pembimbing utama yang telah memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Semua Dosen program studi Ekonomi Manajemen yang selama ini telaten membimbing penulis sampai tugas akhir skripsi ini.
6. Kepada orang tua yang telah memberikan doa restu, nasehat serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi peneliti.
7. Sahabat dan teman-teman Angkatan 2017 yang memberikan dorongan, semangat, serta melewati proses perkuliahan dengan suka dan duka Bersama peneliti.
8. Semua pihak yang terkait dalam pembuatan proposal penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, sangat peneliti harapkan agar penyusunan skripsi ini akan menjadi lebih baik dan lebih sempurna.

Segala bentuk kepedulian yang telah diberikan kepada peneliti oleh semua pihak tersebut semoga mendapat imbalan yang layak dari Allah S.W.T. *Amin, amin, ya Robbal'Alamin*. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan semoga Allah S.W.T. senantiasa meninggikan derajat orang-orang yang berilmu.

Gresik, 21 Juni 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	22
1.3. Tujuan Penelitian .....	22
1.4. Manfaat Penelitian .....	23
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	25
2.2. Landasan Teori.....	30
2.2.1. Konsep Pemasaran .....	30
2.2.2. Teori Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	31
2.2.3. Keputusan Pembelian.....	31
2.2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	31
2.2.3.2. Teori Keputusan Pembelian .....	33
2.2.3.3. Faktor Keputusan Pembelian .....	34
2.2.3.4. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian ....	40
2.2.3.5. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian ..	41
2.2.3.6. Tahapan-Tahapan dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....	44
2.2.3.7. Indikator Keputusan Pembelian .....	46
2.2.4. Produk .....	46
2.2.5. Harga .....	49
2.2.6. Jenis-Jenis Harga.....	50
2.2.7. Promosi .....	52
2.2.8. Kelompok Rujukan .....	55

2.3.	Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	57
2.3.1.	Hubungan Antara Produk dengan Keputusan Pembelian .....	57
2.3.2.	Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian	57
2.3.3.	Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	58
2.3.4.	Hubungan Antara Kelompok Rujukan dengan Keputusan Pembelian .....	59
2.4.	Hipotesis.....	60
2.5.	Kerangka Berpikir .....	61
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	62
3.2.	Lokasi Penelitian .....	62
3.3.	Populasi dan Sampel .....	62
3.3.1.	Populasi .....	62
3.3.2.	Sampel.....	63
3.4.	Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel.....	65
3.4.1.	Identifikasi Variabel .....	65
3.4.2.	Definisi Operasional Variabel .....	66
3.5.	Pengukuran Data .....	68
3.6.	Jenis dan Sumber Data .....	69
3.6.1.	Jenis Data .....	69
3.6.2.	Sumber Data.....	69
3.7.	Teknik Pengambilan Data .....	69
3.8.	Uji Instrumen Penelitian .....	70
3.8.1.	Uji Validitas .....	70
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	71
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	72
3.8.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	72
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.9.	Teknik Analisis Data.....	73
3.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3.9.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
3.10.	Uji Hipotesis .....	74
3.10.1.	Uji Signifikansi (Uji Parsial).....	74
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI</b>		
4.1.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	76
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	76
4.1.2.	Gambaran Objek Penelitian.....	77
4.2.	Karakteristik Responden .....	78
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78



4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia Generasi Milenial .....	78
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
4.2.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
4.2.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
4.3.	Tanggapan Responden .....	80
4.3.1.	Produk ( $X_1$ ) .....	82
4.3.2.	Harga ( $X_2$ ) .....	83
4.3.3.	Promosi ( $X_3$ ).....	85
4.3.4.	Kelompok Rujukan ( $X_4$ ).....	87
4.3.5.	Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	88
4.4.	Uji Instrumen .....	90
4.4.1.	Uji Validitas .....	90
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	91
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	92
4.5.1.	Uji Normalitas .....	92
4.5.2.	Uji Multikolineritas .....	93
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.6.	Analisis Data .....	94
4.6.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
4.6.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
4.7.	Uji Hipotesis .....	96
4.7.1.	Uji Signifikansi (Parsial).....	96
4.8.	Interpretasi Hasil Analisis .....	98
<b>BAB V:</b>	<b>SIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1.	Simpulan .....	102
5.2.	Rekomendasi .....	102
5.2.1.	Bagi Aspek Manajerial.....	103
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....		108
LAMPIRAN.....		112

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Mapping Research Gap</i> .....	6
Tabel 1.2. Top Brand Simcard Prabayar Tahun 2019-2021 .....	9
Tabel 1.3. Top Brand Selisih Simcard Prabayar Tahun 2018-2021 .....	9
Tabel 1.4. Pengelompokan Generasi Berdasarkan Tahun Lahir .....	11
Tabel 1.5. Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 .....	12
Tabel 1.6. Rekapitulasi Transaksi Gagah Store bulan Januari 2020 s.d. April 2021 .....	13
Tabel 1.7. Perbandingan Penjualan Kartu Perdana di Gagah Store bulan Januari 2020 s.d. April 2021 .....	14
Tabel 1.8. Alasan Konsumen Membeli IM3 Ooredoo di Gagah Store .....	15
Tabel 1.9. Perbandingan Harga IM3 Ooredoo dengan Operator Lainnya.	17
Tabel 1.10. Paket Promosi Internet IM3 Ooredoo Dengan Provider Lain ..	18
Tabel 1.11. Perbandingan Paket Promosi Internet IM3 Ooredoo dengan Operator Lainnya .....	19
Tabel 1.12. Rekapitulasi Generasi Konsumen Pembelian Kartu Perdana IM3 Ooredoo di Gagah Store .....	21
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	27

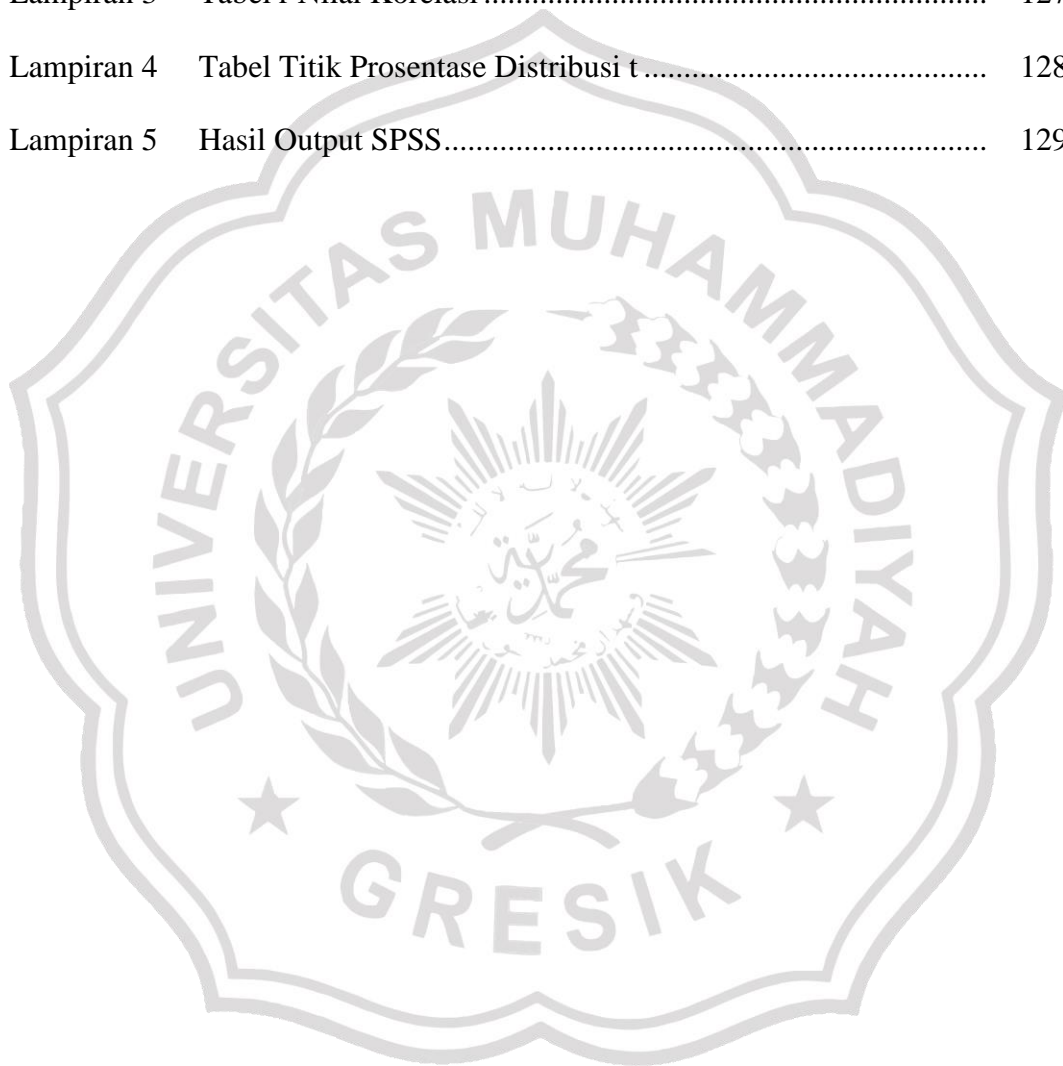
Tabel 3.1.	Proporsi Sampel.....	64
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Generasi Milenial	78
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	79
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	80
Tabel 4.6	Tanggapan Responden.....	82
Tabel 4.7	Tanggapan dan Penilaian Responden Produk .....	82
Tabel 4.8	Tanggapan dan Penilaian Responden Harga .....	84
Tabel 4.9	Tanggapan dan Penilaian Responden Promosi.....	85
Tabel 4.10	Tanggapan dan Penilaian Responden Kelompok Rujukan .....	87
Tabel 4.11	Tanggapan dan Penilaian Responden Keputusan Pembelian...	88
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instumen Penelitian .....	90
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instumen Penelitian .....	92
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Instumen Penelitian.....	92
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Uji Multikolineritas Instumen Penelitian...	93
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas Instumen Penelitian	93
Tabel 4.17	Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji Signifikansi) .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Platform Aplikasi Chatting .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	49
Gambar 3.1. Populasi Generasi Milenial di Gagah Store Kabupaten Gresik .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	112
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner.....	117
Lampiran 3	Tabel r Nilai Korelasi .....	127
Lampiran 4	Tabel Titik Prosentase Distribusi t .....	128
Lampiran 5	Hasil Output SPSS.....	129



Faerul Falaq, 170.301.055, **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 24 Juni 2021

### Abstraksi

Operator seluler IM3 secara berturut-turut menempati peringkat kedua dalam Top Brand tahun 2019-2021. Tetapi IM3 mencatatkan prosentase kenaikan pada setiap tahun dari 12.70% menjadi 14.60%, lalu menjadi 16.30%. Generasi milenial yang memasuki usia produktif berjumlah 108.514.633 orang dari total usia produktif berjumlah 189.656.487 di Indonesia tahun 2020 atau 57%. IM3 Ooredoo merupakan penjualan tertinggi di CV. Gagah Store Gresik dibandingkan dengan operator seluler lainnya pada bulan Januari 2020 s.d. April 2021, dengan jumlah 803 konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian IM3 Ooredoo di CV. Gagah Store pada generasi milenial dengan berdasarkan pada produk, harga, promosi dan kelompok rujukan. Penelitian ini menggunakan sumber data dari kuisioner. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk IM3 Ooredoo di Gagah Store Gresik pada generasi milenial. Pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling, dengan rincian 20-24 tahun sejumlah 29 orang, 25-29 tahun sejumlah 29 orang, 30-34 tahun sejumlah 14 orang, 35-39 tahun sejumlah 9 orang, 40-44 tahun sejumlah 6 orang.

Pada penelitian ini lolos uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini juga lolos uji asumsi klasik yakni uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas. Regresi yang digunakan pada penelitian yakni regresi linier berganda dengan fungsi persamaan yang diperoleh:  $Y = 1,621 + 0,202X_1 + 0,258X_2 - 0,132X_3 + 0,270X_4 + e$ . Pada analisis determinasi, diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan kelompok rujukan mampu menjelaskan variabel terikat Y, sebesar 32,6%, sedangkan 63,4% disebabkan faktor lain yang tidak terdapat dalam model ini. Pada uji hipotesis, yakni Uji signifikansi, variabel produk, harga dan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** IM3 Ooredoo, CV. Gagah Store Gresik, generasi milenial, keputusan pembelian, produk, harga, promosi dan kelompok referensi

Faerul Falaq, 170.301.055, **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 24<sup>th</sup> June 2021

### **Abstract**

IM3 cellular operator consecutively ranked second in the Top Brand in 2019-2021. However, IM3 recorded a percentage increase every year from 12.70% to 14.60%, then to 16.30%. The millennial generation who entered the productive age amounted to 108,514,633 people from the total productive age of 189,656,487 in Indonesia in 2020 or 57%. IM3 Ooredoo is the highest sales in CV. Gagah Store Gresik compared to other cellular operators in January 2020 s.d. April 2021, with a total of 803 consumers.

The purpose of this study was to determine the purchase decision of IM3 Ooredoo in CV. Gagah Store in the millennial generation based on products, prices, promotions and referral groups. This study uses data sources from questionnaires. The number of population used in this study are consumers of IM3 Ooredoo products at the Gagah Store Gresik in the millennial generation. Sampling used proportionate stratified random sampling, with details of 29 people 20-24 years old, 29 people 25-29 years old, 30-34 years old 14 people, 35-39 years old 9 people, 40-44 years old 6 people.

In this study, it passed the instrument test, namely the validity test and reliability test. This study also passed the classical assumption test, namely normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. The regression used in this study is multiple linear regression with the equation function obtained:  $Y = 1.621 + 0.202X_1 + 0.258X_2 - 0.132X_3 + 0.270X_4 + e$ . In the analysis of determination, it is known that the variables of product, price, promotion and reference group are able to explain the dependent variable Y, amounting to 32.6%, while 63.4% is due to other factors not included in this model. In testing the hypothesis, namely the significant test, product, price and reference group variables have an effect on purchasing decisions, while promotion variables have no effect on purchasing decisions.

**Keywords:** IM3 Ooredoo, CV. Gagah Store Gresik, millennials, purchasing decisions, products, prices, promotions and reference groups