

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, PRODUK DAN
TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
RESTORAN
(STUDI KASUS DAPUR MTW DI JAKARTA)**

TUGAS AKHIR




Rangga Dewantoro Dewoso

1111003090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : **Rangga Dewantoro Dewoso**
NIM : **1111003090**
Tanda Tangan : 
Tanggal : **10 Agustus 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rangga Dewantoro Dewoso
NIM : 1111003090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online, Harga, Produk Dan
Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Dapur
MTW (Studi Kasus Dapur MTW Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dessy Kania BA.M.A


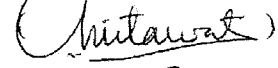

Pembimbing 2: Ir. M.Th. Anitawati,M.Sc

Penguji 1 : Bambang Sukma Wijaya S.Sos, M.Si

Penguji 2 : Pandit Sumawinata, M.B.A

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2017

()
()
()

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Dapur MTW (Studi Kasus Dapur MTW Jakarta)”

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

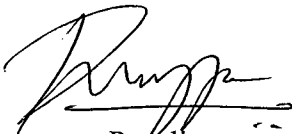
1. Dessy Kania BA.M.A. selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta jugadengan sabar untuk memberikan bimbinganyang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian proposal tugas akhir ini.
2. Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc selaku dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan masukan guna memperbaiki dan meluruskan proses penelitian ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan proposal tugas akhir.
5. Etiko Prodjo Dewoso S.E selaku bapak dari penulis, Nana Nasmi Namiana S.H selaku mama dari penulis , Tiwuk Rayie Larasati S.E kakak dari penulis serta keluarga yang telah memberikan segala dukungan dan doa seha penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini.
6. Jennifer S.H , Atas kasih sayang dan waktunya selama ini.
7. Vito Farisan, Dicky Anggara, Erris Achmad Rizky, Ilham, Mochamad Rizy Burhanudin, Adhityo Raihan, Henry Yahya, Tsaqif Zulfahmi, Ajiz Bawahab, Idhoh Nahdi, Caesar Ramadhan. selaku teman seperjuangan

yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.

8. Gema Satrio, Jorgi, Nashr, Zudhan, Icha, Ayu, Mondy, Ramadhan lalujan, Nugraha Patria, Giandiera Savero, selaku sahabat seperjuangan yang selalu menemani penulis dikala senang dan susah.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan proposal tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Jakarta, 15 Agustus 2015



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Rangga Dewantoro Dewoso

NIM : 1111003090

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Promosi Online, Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Dapur MTW (Studi Kasus Dapur MTW Jakarta)

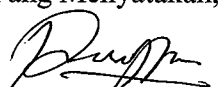
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Agustus 2017

Yang Menyatakan,


Rangga Dewantoro Dewoso

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, PRODUK DAN
TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPUR
MTW (STUDI KASUS DAPUR MTW JAKARTA)**

Rangga Dewantoro Dewoso¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Online, Harga, Produk dan Tempat terhadap keputusan pembelian Dapur MTW. Semua data primer dan sekunder dikumpulkan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi lainnya yang berkaitan. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menggunakan teknik purposive sampling, sebanyak 75 responden. Berbagai uji statistik seperti validitas, reliabilitas dan tes asumsi klasik digunakan. Melalui analisis regresi, ditemukan bahwa Produk dan Promosi Online memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Disarankan untuk perusahaan mempertahankan dan mengembangkan strategi harga yang kompetitif dipasar dengan kompetitor. Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda, seperti promosi, *brand image*, dan lebih fokus terhadap pengalaman pembelian.

Kata kunci : Harga, Produk, Promosi Online, Tempat, Keputusan Pembelian, Dapur MTW

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

***THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION, PRICE, PRODUCT,
AND PLACE ON PURCHASE DECISION
OF DAPUR MTW***

Rangga Dewantoro Dewoso²

ABSTRACT

This study is aimed to analyze the effect of perceived Online Promotion, price, product, and Place on purchase decision of Dapur MTW. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were collected using questionnaire which were distributed to the target respondents. Using a purposive sampling technique, a total of 75 respondents were gathered. Various statistical tests such as validity, reliability and classical assumptions tests were employed. Using a regression analysis, it was found that perceived product and Online Promotion had a positive effect on purchase decision. It is suggested that company should maintain price strategy for more competitive in market from another competitors. For further research should use different variable like promotion, brand image, and more focus on purchase experience.

Keywords: Online Promotion Price, Product, Place, Purchase Decision, Dapur MTW

²Student of Universitas Bakrie, Communication Major

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka terhadap Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
A. Pengertian Pemasaran	16
B. Bauran Pemasaran.....	16
2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran	17
A. Produk.....	18
B. Harga.....	19
C. Lokasi.....	20
D. Promosi	21
2.2.3 Strategi Promosi Online	23
A. Pengertian Promosi Online	23
B. Bauran Promosi Online	23
2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Skala Pengukuran.....	30
3.5 Definisi Konseptual.....	31
3.6 Operasional Variabel.....	32

DAFTAR ISI

3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	34
B. Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	34
3.8 Uji Instrumen Data	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Realiabilitas.....	35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	35
A. Uji Normalitas.....	36
B. Uji Multikolinearitas	36
C. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.4 Uji Kelayakan Model	37
A. Uji Regresi Linier Berganda	37
B. Koefisien Determinasi.....	38
C. Uji F	38
D. Uji T.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan	39
4.2 Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	41
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	48
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	48
A. Uji Validitas	48
B. Uji Realiabilitas	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	50
A. Uji Normalitas	50
B. Uji Multikolinearitas	51
C. Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.3 Uji Kelayakan Modern.....	53
A. Analisis Regresi Linier Berganda	53
B. Uji F.....	54
C. Uji T.....	55
4.4 Pembahasan.....	56
4.4.1 Pembahasan Mengenai Variabel Promosi Online	57
4.4.2 Pembahasan Mengenai Variabel Harga	58
4.4.3 Pembahasan Mengenai Variabel Produk.....	59
4.4.4 Pembahasan Mengenai Variabel Tempat.....	60
4.4.5 Pembahasan Mengenai Variabel Keputusan pembelian	61
4.4.6 Pembahasan Mengenai Pengaruh Elemen Marketing MIX Pada Keputusan Pembelian.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Saran Akademis.....	64
5.2.1 Saran Praktis.....	64

DAFTAR PUSTAKA	xiii
-----------------------------	-------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi GO-FOOD	6
Gambar 1.2 Aplikasi GO-FOOD	7
Gambar 1.3 Dapur MTW	8
Gambar 1.4 Dapur MTW	9
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4.2 Pekerjaan Responden	41
Gambar 4.3 Hasil Uji P-Plot	52
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Skala pengukuran	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	32
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Produk	43
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Tempat	44
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Online	45
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 75 Responden.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas 75 Responden	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Model Summary	53
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	55