

## ABSTRAK

NOVITA IRAWATI: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Koperasi 212 Margahayu, Kota Bandung)

Perkembangan industri ritel di Indonesia sedang mengalami kenaikan, dan salah satu yang bersaing dalam industri ritel ini adalah koperasi 212 mart. Tingkat harga pada koperasi 212 mart ini cenderung lebih rendah di bandingkan dengan minimarket yang lain apakah dengan harga yang cukup rendah dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Koperasi 212 mart ini. Sedangkan Kualitas Pelayanan di Koperasi 212 Mart ini sangat jauh lebih baik dibandingkan dengan Minimarket lain. Bukan hanya soal harga dan kualitas pelayanan saja akan tetapi konsumen yang datang ke koperasi 212 mart ini berdasakan emosi mereka atau bisa di katakan sebagai panggilan hati bahwa mereka harus berbelanja di Koperasi 212 mart

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu dan pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu, pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu, kota Bandung.

Penulisan tesis ini dilandasi dengan kerangka pemikiran bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 Margahayu, *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu, dan secara bersama-sama harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner terhadap konsumen yang telah berbelanja di koperasi 212 Margahayu. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen (harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing*) terhadap variabel independen (Keputusan Pembelian). Kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menguji signifikansi secara parsial. Dan menggunakan uji F untuk menguji signifikansi secara simultan.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu adalah sebesar 58.1% dan hasil uji F memiliki hasil  $F_{hitung} 44.345 > F_{tabel} 2.699$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Emotional Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 margahayu.

## ABSTRACT

*NOVITA IRAWATI: The Effect of Price, Service Quality and Emotional Marketing toward Purchasing Decisions (A Study at Margahayu 212 Cooperative Store, Bandung City)*

*The growth of Indonesian retail industry is on the rise currently, and 212 Mart Cooperative Store is one of the competitors in this industry. The price level at the 212 Mart tends to be lower compared to other minimarkets. It becomes an important question whether the low enough price can attract consumers to shop at this cooperative store. Meanwhile, the quality of service at the 212 Mart, is much better than other minimarkets. It is not only about price and quality of service. Consumers who come to the 212 Mart Cooperative Store base their decisions on the emotional aspects, or it can be said as a calling that they have to shop at the 212 Mart.*

*Based on this background, the study aimed to analyze respectively, the effect of price, service quality and emotional marketing toward purchasing decisions at the Margahayu 212 Cooperative Store. The study also analyzed the effect of price, service quality and emotional marketing, simultaneously, toward purchasing decisions in the Margahayu 212 Cooperative Store, Bandung City.*

*The writing of this thesis was based on the framework of thinking that there are some significant influence between the price, service quality and emotional marketing, respectively, toward purchasing decisions at the Margahayu 212 Mart Cooperative Store and simultaneously the price, service quality and emotional marketing have a significant effect toward purchasing decisions at the store.*

*It was a quantitative research based on the results of a questionnaire from consumers who have shopped at the Margahayu 212 Cooperative Store. Multiple linear regression analysis was used to see the relationship between the dependent variables (price, service quality and emotional marketing) to the independent variable (purchasing decision). The hypothesis testing was then performed, using the t-test, to partially examine the significance and F-test to test the significance simultaneously.*

*The analysis on coefficient of determination implied that the effect of price, service quality and emotional marketing on purchasing decisions in the 212 Cooperative Store Margahayu was at 58.1% and the F test resulted the F-count 44,345 > F-table 2,699. The  $H_0$  then was rejected and  $H_1$  was accepted. It means there is a significant effect of price, service quality, and emotional marketing, simultaneously, toward purchasing decisions at Margahayu 212 Cooperative Store.*

## مستخلص البحث

نوفيتا إراواتي: أثر الثمن، جودة الخدمة، والتسويق العاطفي في أخذ الشراء (الدراسة عند الجمعية التعاونية 212 مارجهايو باندونج )

تطورت التجزئة الصناعية كثيرة في إندونيسيا منها الجمعية التعاونية 212 مارت. الثمن في الجمعية التعاونية 212 مارت أرخص قليلا من السوق المصغرة الأخرى، والسؤال الآن هل الثمن يكون أكبر سببا ليشتري المشتري في الجمعية التعاونية 212 مارت. وجودة الخدمة في الجمعية التعاونية 212 مارت أحسن وأفضل من السوق المصغرة الأخرى. ليس فقط بسبب الثمن وجودة الخدمة بل المشتري له العلاقة العاطفية مع الجمعية التعاونية 212 مارت. فمن هذه الخلفية أراد الباحث أن يبحث في أثر الثمن وجودة الخدمة وكذلك أثر التسويق العاطفي عند المشتري في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو. ثم أثر الثمن، وجودة الخدمة، و التسويق العاطفي مع تقرير المشتري في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو باندونج. عندما يكتب الباحث هذا البحث هناك إطار التفكير أن الثمن له أثر كبير عند المشتري ليشتري في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو، جودة الخدمة مع تقرير الشراء في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو، التسويق العاطفي مع تقرير الشراء في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو، ثم في نفس الحال الثمن وجودة الخدمة، والتسويق العاطفي لها التأثير كبيرا من تقرير الشراء مع الجمعية التعاونية 212 مارجهايو.

ومنهج البحث هو البحث الكمي والبيانات تؤخذ من المشتري الذي يشتري في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو. وأما تحليل البيانات هو الإنحدار الخطي المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع (الثمن، جودة الخدمة، والتسويق العاطفي) مع المتغير المستقل (تقرير الشراء). ثم بعد ذلك اختبار الفرضية يستعمل اختبار ت (t) ليختبر الدلالة الجزئية. وليختبر ف (f) ليختبر الدلالة كلها.

فمن تحليل معامل التحديد وجد الباحث أن أثر الثمن، وجودة الخدمة، والتسويق العاطفي مع التقرير للشراء في الجمعية التعاونية 212 مارجهايو هو 58,1% ومن ف (f) هو ف حسب  $44.345 < F_{\text{طاولة}} 2.699$  فمن هنا  $H_0$  مردود و  $H_1$  مقبول، هذا بمعنى أن الثمن وجودة الخدمة، والتسويق العاطفي لها الأثر كبيرا في تقرير الشراء عند الجمعية التعاونية 212 مارجهايو.