

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD GLAGAH WANGI
DI MAGETAN**



Oleh :

PURYONO

NPM : 10.1.02.04543

Program Studi: Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2014

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD GLAGAH WANGI DI
MAGETAN**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi: Manajemen
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**

Oleh:

PURYONO

NPM : 10.1.02.04543

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA**

2014

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UD GLAGAH WANGI
DI MAGETAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

PURYONO
NPM : 10.1.02.04543

Telah dipertahankan di depan
Tim Penguji pada 23 Agustus 2014

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Soedjono, M.M.
Anggota : 1. Dra. Tri Yuniati, M.M.
2. Dr. Sonang Sitohang, S.M.I., M.M.

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima
Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Tri Yuniati, M.M.

Dra. Tri Yuniati, M.M.

Ketua STIESIA


Dr. Akhmad Riduwan, S.E., M.S.A., Ak.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : PURYONO

NPM : 10.1.02.04543

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD GLAGAH WANGI DI MAGETAN

dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 23 Agustus 2014, 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 23 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,



Puryono

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Puryono
NPM : 10.1.02.04543
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 18 Juni 1989
Agama : Islam
Jumlah Saudara / Anak yang ke : 2 (Dua) / 2 (Kedua)
Alamat Rumah : Ds. Gonggang Kec. Poncol Kab. Magetan
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Suhadi
Alamat Rumah : Ds. Gonggang Kec. Poncol Kab. Magetan
Alamat Kantor / Telepon : -
Pekerjaan / Jabatan : Wiraswasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SDN Gonggang I di Magetan Tahun 2002
2. Tamat SMPN I Poncol di Magetan Tahun 2005
3. Tamat SMAN I Plaosan di Magetan Tahun 2008
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I - VIII	2010 - 2014	-

Dibuat dengan sebenarnya
Oleh

Puryono

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Glagah Wangi di Magetan”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penyelesaian skripsi ini kiranya tidak akan berjalan lancar bila tanpa bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Akhmad Riduwan, S.E., M.S.A., Ak., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Ibu Dra. Tri Yuniati, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dalam menyusun skripsi ini melalui perkuliahan.
4. Pimpinan dan Staff UD Glagah Wangi Magetan yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.

5. Kedua orang tuaku terima kasih karena selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, dan memberikan dukungan moril maupun materil.
6. Teman-temanku yang tidak dapat aku sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua semangat dan dukungannya.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala bantuan yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya dengan mengucapkan syukur, do'a dan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2014

Puryono



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB 2 : TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Teoretis	9
2.1.1 Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.1.3 Produk.....	16
1. Pengertian Produk.....	16
2. Tingkatan Produk	17
3. Kualitas Produk	17
4. Siklus Hidup Produk.....	19

2.1.4	Harga.....	20
	1. Pengertian Harga	20
	2. Tujuan Penetapan Harga	21
	3. Strategi Penentuan Harga.....	23
2.1.5	Tempat atau Lokasi	24
2.1.6	Promosi	26
	1. Pengertian Promosi.....	26
	2. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	27
2.1.7	Perilaku Konsumen	29
	1. Pengertian Perilaku Konsumen	29
	2. Model Perilaku Konsumen.....	30
2.1.8	Keputusan Pembelian	32
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Rerangka Pemikiran	37
2.4	Hipotesis.....	37
 BAB 3 : METODA PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian	39
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.5	Teknik Analisis.....	44
 BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
	4.1.1 Sejarah Singkat UD Glagah Wangi.....	47
	4.1.2 Bidang Usaha UD Glagah Wangi	48
4.2	Pembahasan	53
	4.2.1 Profil Responden	53
	4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
	1. Deskriptif Variabel Produk (Pk).....	55
	2. Deskriptif Variabel Harga (H)	57
	3. Deskriptif Variabel Tempat atau Lokasi (L)	60

4. Deskriptif Variabel Promosi (Pm)	62
5. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (KP)	64
4.2.3 Uji Instrumen	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas.....	68
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.5 Pengujian Kelayakan Model.....	71
4.2.6 Pengujian Hipotesis dengan Uji t.....	72
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	74

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Kandang UD Glagah Wangi	49
2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
5 Jawaban Responden Terhadap Indikator Variasi produk	55
6 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk	56
7 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kemasan Produk.....	57
8 Jawaban Responden Terhadap Harga Jelas.....	58
9 Jawaban Responden Terhadap Pengembalian Barang.....	58
10 Jawaban Responden Terhadap Pembayaran	59
11 Jawaban Responden Terhadap Waktu Tempuh	60
12 Jawaban Responden Terhadap Biaya Transportasi	61
13 Jawaban Responden Terhadap Pelayanan.....	61
14 Jawaban Responden Terhadap Brosur.....	62
15 Jawaban Responden Terhadap Potongan Harga.....	62
16 Jawaban Responden Terhadap Hadiah Langsung	64
17 Jawaban Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan.....	64
18 Jawaban Responden Terhadap Pencarian Informasi	65
19 Jawaban Responden Terhadap Pengevaluasian Alternatif.....	66
20 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
21 Uji Validitas	67
22 Uji Realibilitas.....	68
23 Koefisien Regresi Linier Berganda	69
24 Uji Kelayakan Model.....	72
25 Uji Parsial dengan Uji t.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Konsep-Konsep Pemasaran Inti	11
2 Siklus Hidup Produk.....	20
3 Rerangka Pemikiran.....	37

