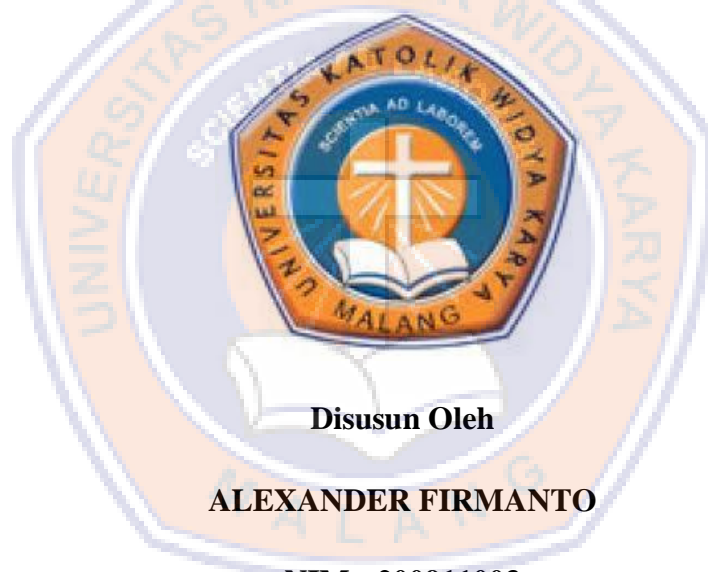


**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV ARCANA
DEWATA FURNITURE MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



Disusun Oleh

ALEXANDER FIRMANTO

NIM : 200911003

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA

MALANG

2013

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alexander Firmanto

NIM : 200911003

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

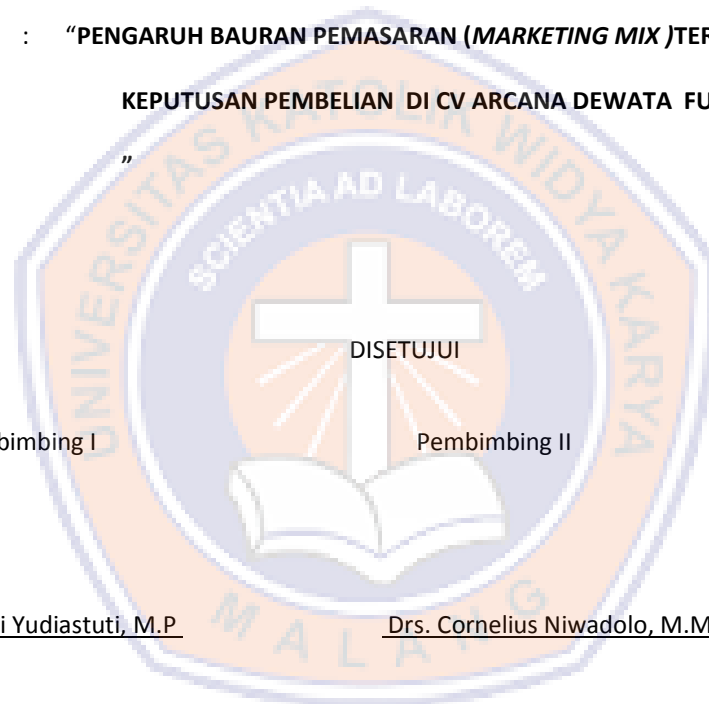
Jurusan : Manajemen

Judul : **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV ARCANA DEWATA FURNITURE MALANG

"

Malang 17 Juni 2013



Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, M.P

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIK: 190015

NIK: 185004

DITERIMA

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

Dra. Anni Yudiastuti, M.P

NIK : 185004

NIK : 190015

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
CV ARCANA DEWATA FURNITURE MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alexander Firmanto

Nim : 200911003

Telah dipertahankan didepan Dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal:17 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1)



Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIK : 185004

Dewan Penguji

TANDA TANGAN

1.Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

.....

2.Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

.....

3.Dr.Junianto Tjahjo,M.M

.....

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Arcana Dewata Furniture merupakan karya asli dari:

Nama : Alexander Firmanto

NIM : 200911003

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat sebagai maupun seluruhnya.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 17 Juni 2013

(Alexander Firmanto)

DITERIMA :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, M.P

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIK : 190015

NIK : 185004

DISETUJUI :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

Dra. Anni Yudiastuti, M.P

NIK : 185004

NIK : 190015

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV ARCANA DEWATA FURNITURE
MALANG.**

ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat di dunia furniture, dengan munculnya produk-produk baru yang membuat perusahaan harus selalu menginovasi produk tersebut melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi :*product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan keuntungan perusahaan, serta menguasai pangsa pasar melalui keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada CV Arcana Dewata Malang yang berlokasi di Jl. Lely no 68 Malang, yang merupakan perusahaan pembuat dan penjual produk furniture.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian produk furniture pada CV.Arcana Dewata Malang. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian di toko CV Arcana Dewata Malang, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode multivariate analisis dengan ketentuan 10 x jumlah variabel (5), dan jumlah sampelnya ada 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik(Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi), Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T).

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) diperoleh hasil F hitung sebesar 312.941 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli furniture di CV Arcana Dewata Malang. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli furniture di CV Arcana Dewata Malang tersebut, dengan besarnya pengaruh koefisien regresi sebesar 0.947 dan persamaan model regresi $Y = -0.933 + 0.159 X_1 - 0.148 X_2 + 0.955 X_3 + 0.112 X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah distribusi (X3).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

MOTTO

Prinsip hidup saya :

- ❖ Jujur
- ❖ Rendah hati
- ❖ Disiplin
- ❖ Selalu ingin menyenangkan orang tua
- ❖ Taat beragama
- ❖ Tidak mudah menyerah dan putus asa
- ❖ Mempunyai kemauan yang tinggi dalam mencapai sesuatu
- ❖ Rendah hati
- ❖ Suka menolong orang lain
- ❖ Dapat diandalkan dan dibanggakan
- ❖ Terampil dalam segala hal
- ❖ Selalu berpikir mana yang terbaik dan terburuk bagi masa depanku
- ❖ Memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena waktu tidak dapat kembali

Akan tetapi itu semua harus didukung dengan semangat yang tinggi, dan rasa ingin tahu terhadap segala hal, dan mampu beradaptasi.

PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yang Maha Esa Atas Berkat Dan Anugerahmu, Cinta Dan Kasih KaruniaMu Yang Engkau Berikan Selama Ini Kepadaku. Engkau Yang Selalu Memimpin Hidupku Dan Menyertaiku Disetiap Langkahku Sehingga saya dapat menyelesaikan study dan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku yang selalu setia memberi semangat doa, kasih sayang, maupun dukungan buat saya. Buat Papa and Mama tercinta atas doa dan dukungan dalam segala hal untuk saya.
3. Buat pacarku yang telah memberikan semangat saran dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Buat sahabat – sahabatku yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih buat persahabatan kita selama ini semoga sampai selamanya.
5. Buat adik- adikku tercinta yang selalu mensupportku dalam membuat penulisan skripsi ini.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Alexander Firmanto

NIM : 200911003

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal, Lahir : Probolinggo, 24 Mei 1991

Alamat : Jalan Yos Sudarso no 4 Probolinggo

Nama Ayah : Iwan Firmanto

Nama Ibu : Ninik Anugrahwati

Riwayat Pendidikan :

1. SDK Mater Dei Probolinggo
2. SMPK Mater Dei Probolinggo
3. SMAK Mater Dei Probolinggo
4. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Katolik

Widya Karya Malang angkatan tahun 2009-2013

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA , sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat pada waktunya dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Arcana Dewata Furniture Malang

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam hal ini penyusunan skripsi ini sangat banyak bantuan yang diterima penulis, baik bimbingan moral maupun dorongan dari berbagai pihak.

Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Michael Agung Christiputra, O.Carm, MA selaku Rektor yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
2. Drs. Cornelius Niwadolo., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan tentang bagaimana penulisan skripsi yang baik dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Dra. Anni Yudiastuti., M.P selaku Kepala Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan, arahan, dan semangat dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak Ida Bagus selaku Manager CV .Arcana Dewata Furniture Malang yang telah membantu dan meluangkan waktunya serta memberikan ijin untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.
5. Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
6. Kedua Orang tua penulis yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa skripsi ini masih belum dikatakan sempurna, mengingat waktu, pengetahuan, dan pengalaman penulis yang masih kurang dan terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini.

Malang,17 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Tanda Persetujuan Skripsi	
Halaman Pengesahan Skripsi	
Halaman Keterangan Surat Penelitian	
Pernyataan Bebas Plagiat	
Halaman Motto	
Halaman Persembahan	
Halaman Daftar Riwayat Hidup	
Halaman Kata pengantar.....	i
Halaman Daftar Isi.....	ii
Halaman Daftar Tabel.....	vii
Halaman Daftar Gambar.....	viii
Halaman Daftar Lampiran.....	ix
Abstraksi	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Pnelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	6

B. LandasanTeori.....	7
1. Pengertian Manajemen.....	7
2. Pengertian Pemasaran.....	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
a.Product (<i>Produk</i>).....	11
b.Harga (<i>Price</i>).....	16
c.Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	18
d.Promosi (<i>Promotion</i>).....	22
4. Keputusan Pembelian.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	37
C. Lokasi Penelitian.....	37
D. Populasi Dan Sampel.....	38
E. Jenis dan Sumber Data.....	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	45

Bab IV ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	52
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
3. Kondisi Perusahaan Secara Umum	60

4. Tujuan Perusahaan.....	64
B. Penyajian Data Penelitian.....	65
1. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	65
2. Pengujian Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas Data.....	68
b. Uji Multikolinearitas.....	71
c. Uji Autokorelasi.....	72
d. Uji Heteroskedastisitas.....	73
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	75
a. Usia Responden.....	76
b. Jenis Kelamin.....	77
c. Tingkat Pendidikan.....	78
d. Pendapatan.....	79
e. Jenis Pekerjaan.....	81
4. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuesioner.....	84
a. Produk (X1).....	85
b. Harga (X2).....	86
c. Distribusi (X3).....	88
d. Promosi (X4).....	90
e. Keputusan Pembelian (Y).....	91
5. Analisis dan Intepretasi Data.....	93
1. Pengujian Hipotesis.....	93
a. Uji Korelasi.....	94
b. Uji Regresi Linier Berganda.....	95
1) Koefisien determinasi.....	96
2) Uji Simultan (Uji F).....	97
3) Uji Parsial (Uji T).....	98
6. Pembahasan.....	102

a. Deskripsi Variabel Penelitian.....	102
b. Implementasi Hasil Penelitian.....	107
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Karyawan CV.Arcana Dewata Malang.....	63
Tabel 4.2 Tabel Daftar Hari dan Jam Kerja CV. Arcana Dewata Malang.....	64
Tabel4.3 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen.....	66
Tabel 4.4 Tabel Uji Normalitas.....	69
Tabel4.5 Tabel Uji Multikolinearitas dengan Value Inflation Factor (VIF).....	71
Tabel 4.6 Tabel Hasil Durbin Watson.....	73
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.8 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	78
Tabel 4.10 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel 4.11 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	81
Tabel 4.12 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Produk (X1).....	84
Tabel 4.13 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Harga (X2).....	86
Tabel 4.14 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Distribusi (X3).....	87
Tabel 4.15 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi (X4).....	89

Tabel 4.16 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....90

Tabel 4.17 Tabel Uji Korelasi Product Momen Pearson.....93

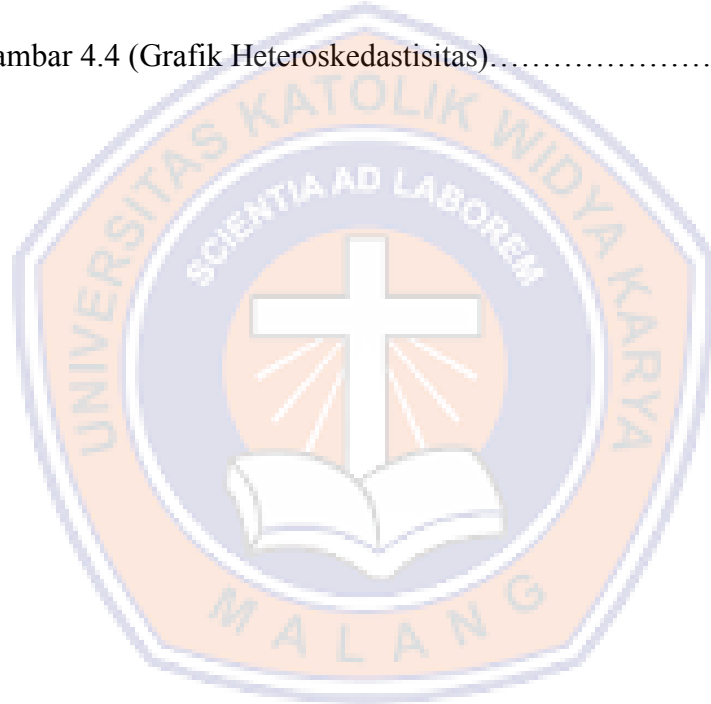
Tabel 4.18 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....95



DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Gambar 2.1 (4P Dalam Bauran Pemasaran).....	10
2. Gambar 2.2 (Model Lima Tahap Proses Kebutuhan Pembeli.....)	29
3. Gambar 4.1 (Struktur Organisasi Perusahaan CV Arcana Dewata.....)	53
4. Gambar 4.2 (Grafik Karakteristik Responden).....)	82
5. Gambar 4.3 (Grafik Uji Normalitas Data).....)	70
6. Gambar 4.4 (Grafik Heteroskedastisitas).....)	74



LAMPIRAN

1. Lampiran Tabel Frekuensi Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner
2. Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Lampiran Uji Asumsi Klasik
4. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda
5. Lampiran Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini pemasaran merupakan suatu yang sering di dengar di telinga kita .Pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan , dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sebuah Perusahaan yang berkompetisi di seluruh segmen sebaiknya mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani serta kita harus memiliki strategi yang jitu dalam menyajikan pendekatan pemasaran sehingga dapat digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.

Dalam situasi persaingan yang ketat ini, sebagai upaya untuk mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar, maka diperlukan strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (*consumer oriented*), tetapi juga dengan mempertimbangkan strategi para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama (*competition oriented*). Perusahaan perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran. Kemampuan perusahaan tidak terlepas dari kebijaksanaan pemasaran yang

diambil oleh pihak manajemen perusahaan. Kebijakan perusahaan yang berhasil dapat ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel mana yang dikendalikan oleh pihak perusahaan tersebut pada situasi pasar yang ada. Pihak perusahaan dapat mengembangkan kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi : *product* (produk), *price* (harga), *distribution* (distribusi), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) ataupun kombinasi dari variabel-variabel tersebut ke suatu kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Bagi perusahaan yang ingin tetap sukses dan hidup, harus berusaha agar dapat selalu berkembang dan mampu mengambil keputusan secara bijaksana. Keputusan yang kurang strategis akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat mencapai tujuan. Pertimbangan yang matang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam mengusahakan sesuatu yang berkaitan dengan masalah produksi ataupun pemasarannya. Menurut Kotler (2002:18) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga, tingkat harga barang tempat dimana harus membeli, maupun menariknya promosi dari perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut sangat penting bagi pengelola perusahaan untuk dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang tepat kepada para konsumen dan pengecer.

CV Arcana Dewata adalah perusahaan yang membuat dan menjual produk furniture yang unik yang berbahan dasar granit ataupun keramik yang meliputi : kitchen set, meja kerja, meja belajar, rak laci,dll. Furniture yang berbahan dasar granit atau keramik itu sangat penting misalnya pada saat ini kebanyakan furniture itu terbuat dari kayu sehingga mereka tidak awet dan tahan lama karena kebanyakan dirusak rayap oleh karena itu dengan adanya furniture yang berbahan dasar dari keramik maupun granit ini maka furniture para konsumen akan lebih tahan lama dan jika dilihat dari design nya yang elegan serta mewah membuat para konsumen menjadi pelanggan setia di Arcana Dewata Furniture.Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan saat ini yaitu hasil produk yang bervariasi dengan kualitas produk yang terjamin, harga penawaran terjangkau dan dapat bersaing di pasar , letak toko yang strategis, serta perusahaan telah melakukan strategi promosi yang dapat menarik simpati konsumen, yaitu berupa pemasangan banner, menyediakan katalog CV Arcana Dewata, pembagian hadiah secara gratis jika melakukan pembelian di atas 3 juta rupiah.Pelaksanaan bauran pemasaran oleh CV Arcana Dewata saat ini masih dirasakan kurang efektif jika dibandingkan oleh pesaingnya,oleh karena itu perlu dievaluasi dan dilakukan penelitian

Pemahaman tentang pentingnya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi : *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk maka peneliti tertarik untuk mengambil judul

penelitian : “Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian di CV Arcana Dewata Furniture Malang”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di perusahaan Arcana Dewata Furniture?
2. Diantara faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di perusahaan Arcana Dewata Furniture?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di perusahaan Arcana Dewata Furniture.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di perusahaan Arcana Dewata Furniture.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah wawasan dan mudah mengerti hal hal yang tidak diketahui menjadi diketahui ,juga dapat menambah ilmu tentang manajemen sehingga dengan ilmu tersebut kita dapat memiliki strategi yang jitu dan dapat melatih diri kita secara logis

b. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi dan motivasi untuk lebih maju lagi dengan senantiasa menyusun strategi-strategi yang jitu dalam memenuhi harapan konsumen.

c. Bagi Universitas:

Agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu sumber pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa/i khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.