

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PERUSAHAAN WICAKSONO MALANG
SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**Disusunoleh:
Danang Tejamurti
201011006**

**FAKULTAS EKONOMI-JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA
MALANG
2014**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Danang Tejamurti
NIM : 201011006
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN
WICAKSONO MALANG

Malang, 2 Juli 2014

Diterima dan disetujui:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiasuti, MP
NIDN: 0701056410

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadol, MM
NIDN: 0706055302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Cornelius Niwadol, MM
NIDN: 0706055302

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiasuti, MP
NIDN: 0701056410

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN WICAKSONO MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Danang Tejamurti

NIM: 201011006

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 2 Juli 2014 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Stara (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN: 0706055302

Dewan Penguji:

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN: 0706055302
3. Drs. G. Budi Wahyono, MSi
NIDN: 002066302

Tanda Tangan



OLEH-OLEH KHAS MALANG
Wicaksono

Jl. Candi Agung II/1 Malang
Telp. 0341-472469

Malang, 04 Juli 2014

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Danang Tejamurti
NIM : 201011006
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dalam melaksanakan penelitian di Perusahaan Wicaksono Malang, pada:

Tanggal : 05 Mei – 25 Mei 2014
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Perusahaan Wicaksono Malang

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pimpinan


(Dian Catur Lukito)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul: PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN WICAKSONO MALANG merupakan karya asli dari:

Nama : Danang Tejamurti
NIM : 201011006
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

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

Malang, 2 Juli 2014


Danang Tejamurti

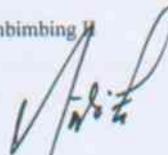
Diterima dan disetujui:

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056410

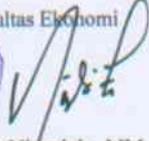
Pembimbing II



Drs. Cornelius Niyadolo, MM
NIDN: 0706053302

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Cornelius Niyadolo, MM
NIDN: 0706053302



Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN: 0701056410

Daftar Riwayat Hidup

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Danang Tejamurti
Tempat tanggal lahir : Jayapura, 20 mei 1991
NIM : 201011006
Universitas : Universitas Katolik widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Alamat : Btn. Senapahan II no.25 Kediri Tabanan Bali
Nama Ayah : Drs. Y.A. Teguh Widodo
Nama Ibu : Kriswidyani

Riwayat Pendidikan :

1. SDK Santa Maria Immaculata Bali Lulus tahun 2003 berijazah
2. SMPK Santa Thomas Aquino Bali Lulus tahun 2006 berijazah
3. Seminarium Marianum Probolinggo Mengundurkan diri tahun 2007
4. SMAK Frateran Malang Lulus tahun 2010 berijazah
5. Universitas katholik Widya Karya Malang 2010-2014

Malang, 02 Juli 2014

Hormat saya,

(Danang Tejamurti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan karunia-Nya karena peneliti telah dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan tepat pada waktunya, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Wicaksono Malang”.

Penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Manajemen pada Universitas Widya Karya Malang. Dan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan banyak motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk bantuan moral, doa, dan bimbingan.

Oleh karena itu disini peneliti mau mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Michael Agung Christiputra, O.Carm, MA selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bantuan berupa materi-materi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bantuan, arahan, dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Lucky selaku Pimpinan Perusahaan Wicaksono yang telah membantu dan meluangkan waktunya serta memberikan ijin untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

5. Semua dosen yang telah memberikan banyak arahan dan ilmu untuk menambah wawasan pengetahuan penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu membrikan doa dan dukungan dalam penyusunan hingga akhir dari penulisan skripsi ini.
7. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat dalam penulisan skripsi.
8. Ignatius Widi Romiatso yang telah membantu memformat tulisan skripsi ini.
9. Semua orang yang banyak aktif dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena terlalu banyak yang membantu mendukung secara aktif maupun doa dalam skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak akan kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya, karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun pengetahuan dari penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna kemajuan bersama dan penyempurnaan skripsi ini.

Malang, 02 Juli 2014

Penulis

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MALANG PADA PERUSAHAAN “WICAKSONO MALANG”

ABSTRAK

Perusahaan Wicaksono merupakan badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang pangan yang memproduksi beraneka macam jenis kripik. Ada kripik buah, kripik tempe, hingga kripik kacang-kacangan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Wicaksono malang. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian di toko serta agen perusahaan Wicaksono, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode multivariate analisis dengan ketentuan $10 \times$ 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 73.551 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari indikator bauran pemasaran

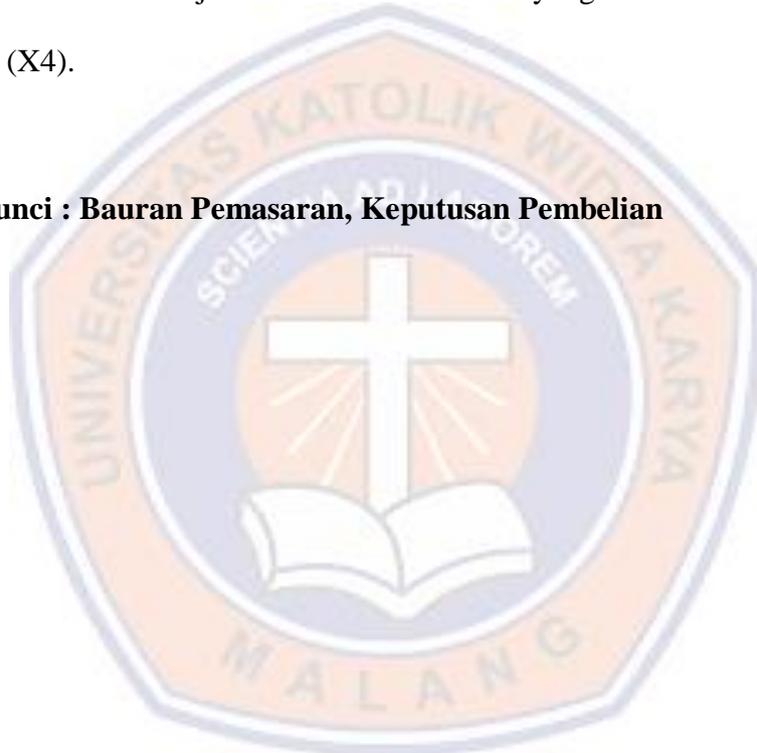
PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian produk diperusahaan Wicaksono Malang (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman dari keputusan pembelian produk di perusahaan Wicaksono Malang (Y) ditentukan oleh adanya bauran pemasaran dalam persamaan regresi di bawah ini :

$$Y = 0.912 + 0.390 X1 - 0.247 X2 + 0.210 X3 + 1.214 X4$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel promosi (X4).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN KETERANGAN SURAT PENELITIAN	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	6
1.	Pe
ngertian pemasaran	6
2.	Pe
ngertian Bauran Pemasaran	7
3.	Pe
ngertian Produk	7
4.	Pe
ngertian Harga	10

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

5.	Pe
ngertian Tempat.....	11
6.	Pe
ngertian Promosi	12
7.	Pe
ngertian Keputusan Pembelian.....	14
C. Kerangka Pikir.....	15
D. Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Jenis Penelitian	17
B. Lokasi Penelitian	17
C. Ruang Lingkup Penelitian.....	17
D. Populasi dan Sampel	17
1. Populasi	17
2. Sampel.....	18
E. Sumber Data.....	19
1.	Da
ta Primer.....	19
2.	Da
ta Sekunder.....	19
F. Jenis Data	19
1.	Da
ta Kuantitatif.....	19
2.	Da
ta Kualitatif.....	19
G. Definisi Operasional Variabel.....	19
H. Metode Pengumpulan Data	21
1.	wa
wancara	21
2.	K
uisoner.....	21
I. Skala Pengukuran	21

J. Teknik Analisis Data.....	22
1.	A
nalisis Kualitatif	22
2.	A
nalisis Kuantitatif	22
3.	Uj
i Instrumen	22
a.	Uj
i Validitas.....	22
b.	Uj
i Reliabilitas	23
4.	Uj
i Asumsi Klasik	23
a.	Uj
i normalitas.....	23
b.	Uj
i Multikolinearitas	23
c.	Uj
i Heterokedastisitas	23
d.	Uj
i Linearitas.....	23
5.	A
nalisis Regresi Berganda	24
6.	Uj
i Hipotesis.....	24
a.	Uj
i F	24
b.	Uj
i t.....	25
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	26
A.....	Ga
mbaran Umum Perusahaan.....	26

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

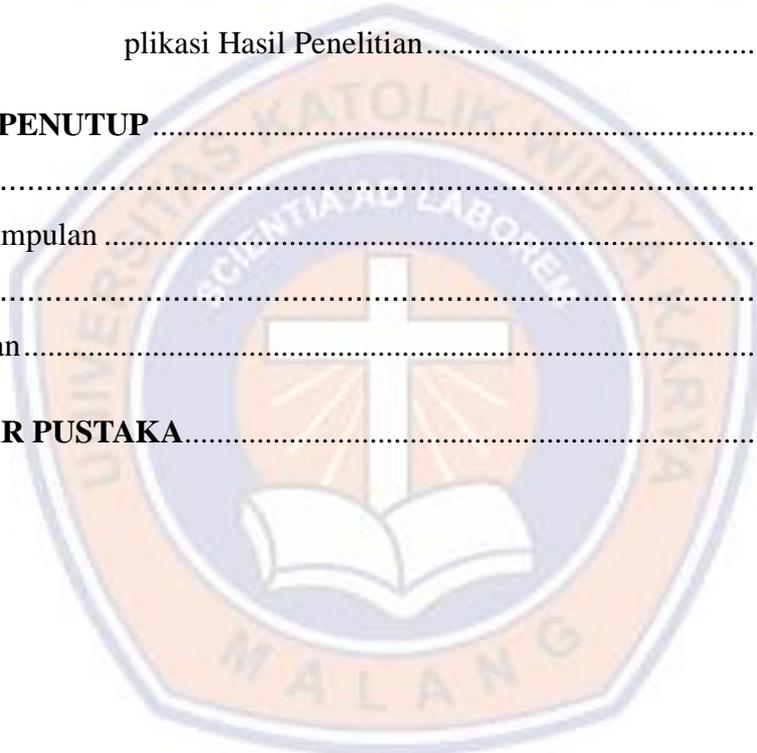
1.....	Se
jarah berdirinya perusahaan.....	26
2.....	Str
uktur Organisasi perusahaan.....	27
3.....	Tu
juan perusahaan	30
4.....	Lo
kasi perusahaan.....	31
B.....	Pe
nyajian Data Penelitian.....	32
1.....	Pe
ngujian Instrumen.....	32
2.....	Pe
ngujian Asumsi Klasik.....	34
a.....	Uj
i Normalitas Data.....	34
b.....	Uj
i Multikolinieritas	37
c.....	Uj
i Heteroskedastisitas.....	38
3.....	De
skripsi Karakteristik Responden.....	40
a.....	Us
ia Responden	40
b.....	Je
nis Kelamin.....	41
c.....	Pe
nghasilan per bulan.....	42
d.....	Ti
ngkat Pendidikan	42
e.....	Je
nis Pekerjaan.....	43

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

f.	Pe
nyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuisisioner	46
1.	Va
riabel Produk	46
2.	Va
riabel Harga	48
3.	Va
riabel Tempat	50
4.	Va
riabel Promosi	51
5.	Va
riabel Keputusan Pembelian	54
g.	A
nalisis Data dan Interpretasi Data	55
1.	Pe
ngujian Hipotesis	55
a.	Uj
i Korelasi	55
b.	A
nalisis Regresi Linier Berganda	57
c.	K
oefisien Determinasi	57
d.	Uj
i Pengaruh Simultan (uji F)	58
e.	Uj
i Parsial (uji t)	59
h.	Pe
mbahasan	62
1.	De
skripsi Variabel Penelitian	62
a.	Va
riabel Produk	62

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

b.	Va
riabel Harga	62
c.	Va
riabel Tempat	63
d.	Va
riabel Promosi.....	64
e.	Va
riabel Keputusan Pembelian.....	64
2.	Im
plikasi Hasil Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	67
A.....	Ke
simpulan	67
B.....	Sa
ran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

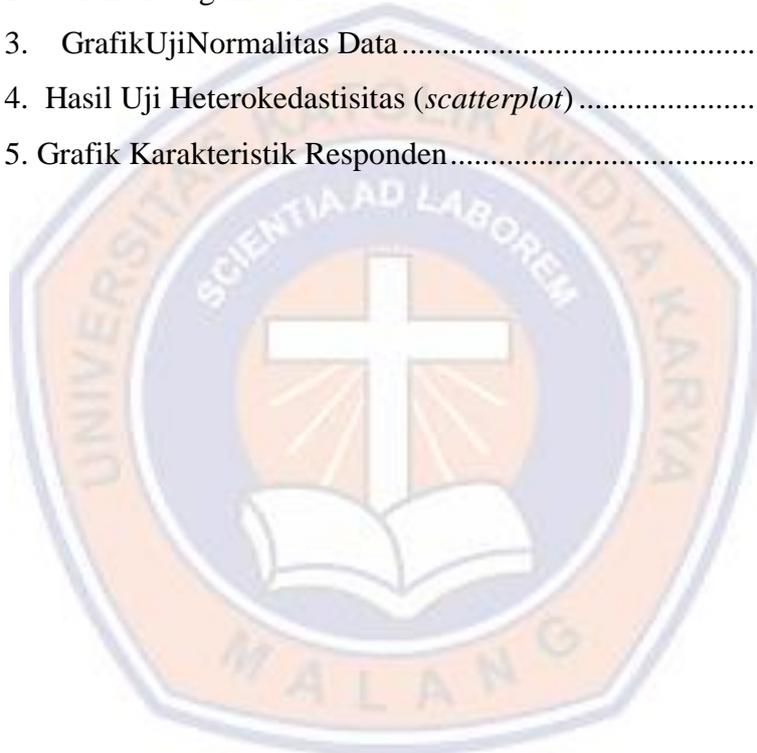


DAFTAR TABEL

Tabel2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel4.1Uji Validitas dan Reabilitas Item Instrumen.....	33
Tabel4.2Uji Normalitas	35
Tabel 4.3UjiMultikolinearitas	37
Tabel4.4Deskripsi Responden berdasarkan Usia	40
Tabel4.5Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel4.6Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan perbulan	42
Tabel4.7Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel4.8Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
Tabel4.9DistribusiFrekuensiVariabel Produk	46
Tabel4.10DistribusiFrekuensiVariabel Harga	48
Tabel4.11DistribusiFrekuensiVariabel Tempat	50
Tabel4.12 DistribusiFrekuensiVariabel Promosi.....	52
Tabel4.13 DistribusiFrekuensiVariabel Keputusan Pembelian	54
Tabel4.14Uji Korelasi <i>Product Momen Pearson</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57

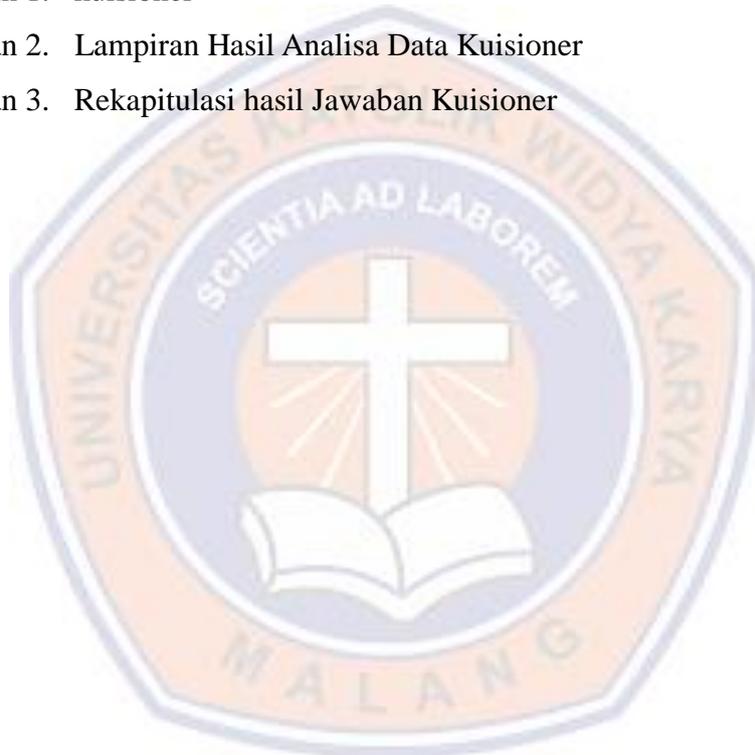
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	15
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	28
Gambar 3. Grafik Uji Normalitas Data.....	36
Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>scatterplot</i>).....	39
Gambar 5. Grafik Karakteristik Responden.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. kuisisioner
- Lampiran 2. Lampiran Hasil Analisa Data Kuisisioner
- Lampiran 3. Rekapitulasi hasil Jawaban Kuisisioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia ekonomi semakin ketat, banyak sekali produsen yang memproduksi barang yang sama antar produsen yang lain. Karena semakin banyaknya persaingan di bidang produksi barang maka perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, antara lain harus mengerti kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen nyaman dan senang untuk membeli produk perusahaannya, dibandingkan dengan produksi perusahaan lain.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran produk, sebelumnya perusahaan harus bisa membuat *image* di kalangan masyarakat. Image ini guna membuat masyarakat untuk memilih dan mencari produk perusahaan. Setelah *image* produk perusahaan bagus dipandangan masyarakat, maka perusahaan harus cepat tanggap dengan mengadakan promosi produk untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Dalam hal bauran pemasaran ini, konsumen secara tak sadar akan dipengaruhi untuk mendapatkan hal-hal yang baik dari produk perusahaan. Dengan demikian antara perusahaan dengan konsumen merasa puas dengan tercapainya hubungan yang berkeimbangan antara kedua belah pihak. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan tidak hanya mempelajari apa yang dibeli konsumen, tapi juga dimana dan bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa barang itu dibeli.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Salah satu contoh dari bauran pemasaran ini yang dapat di perhatikan adalah promosi. Menurut Mc. Carthy Perreault (2008: 294) promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Selain promosi ada aspek penting yang perlu di perhatikan, seperti Produk (*product*) yang mana Boyd, Walker (2000: 264) mengemukakan produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide”. Harga (*price*) Menurut Mc. Carthy Perreault (2008: 352), harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Dan juga tempat (*place*) yang artinya mengemukakan saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. saluran distribusi “merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan setatus pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Sedangkan indikator dalam saluran distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, persediaan, dan transportasi (Kotler 2008: 190).

Perusahaan Oleh-Oleh khas Malang “Wicaksono” mempunyai beberapa strategi untuk menarik konsumen. Salah satunya dengan melibatkan pasar bebas, yakni dengan menitipkan barang-barang produksinya di tempat-tempat umum di luar kota malang, maupun diluar pulau jawa. Dengan cara ini para konsumen mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari kota malang sendiri. Dan di Malang sendiri perusahaan Wicaksono yang menjadi penggagas pertama dalam

menggunakan kata-kata “oleh-oleh khas malang”, sebelum menjamurnya perusahaan-perusahaan oleh-oleh khas Malang lainnya. Dari sini dapat dilihat bahwa dengan munculnya banyak pesaing bisnis di pasaran, maka perusahaan Wicaksono memiliki beberapa strategi agar dapat diminati dipasaran.

Beberapa strategi yang dimiliki perusahaan Wicaksono adalah memperbanyak jenis produksi makanan, meningkatkan kualitas produksi, dan memperluas jaringan promosi perusahaan, baik yang secara langsung maupun yang tidak langsung. Yang secara langsung bisa lewat agen-agen yang mengantar ke tempat-tempat wisata dimalang, yang secara tidak langsung bisa dengan lewat jaringan internet.

Berdasarkan dari pemikiran pada latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN WICAKSONO MALANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana signifikan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Wicaksono baik secara simultan maupun secara parsial?
2. Bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian pada perusahaan Wicaksono?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun maksud peneliti mengadakan penelitian ini yakni dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui signifikan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (**X1**), harga (**X2**), tempat (**X3**), dan promosi (**X4**) terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Wicaksono baik secara simultan maupun secara parsial.
- b. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Wicaksono.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai masukan terhadap perusahaan agar meningkatkan kualitas bauran pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang pernah ditempuh selama kuliah untuk mengetahui bagaimana analisis bauran pemasaran terhadap pembelian konsumen.

c. Bagi Universitas.

Hasil penelitian ini menjadi sumbangan bacaan ilmiah pada perpustakaan Unika Widya Karya Malang, yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang mengadakan penelitian dengan permasalahan yang sama.