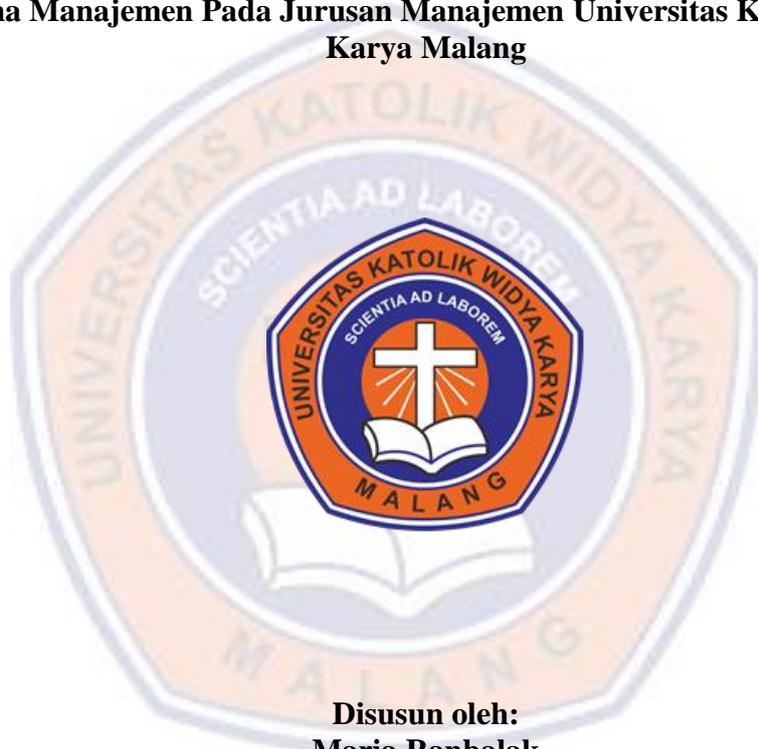


**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN PALMS SAUMLAKI**

SKRIPSI

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



**Disusun oleh:
Maria Ranbalak
201511945**

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

2019



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maria Ranbalak
NIM : 201511945
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Swalayan Palms Saumlaki

Malang, 4 Juli 2019

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK: 198510110004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, M. P
NIDN: 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Palms Saumlaki

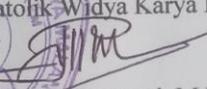
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Maria Ranbalak

NIM : 201511945

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 4 Juli 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Sastra Satu (S1).

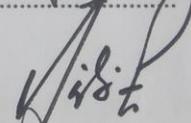
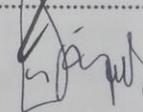
Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dr. Dra. M. A. F. Suprapti, M.M.
NIDN: 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, M. P
NIDN: 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.
NIK: 198510110004
3. Dra. Eny Yuniriyanti, M.M
NIDN: 0728066402

TANDA TANGAN


.....

.....

.....



UD PALMS SWALAYAN

Jln. Mathilda Batlayeri

No. Tlp (0918) 21734

SAUMLAKI

KEPULAUAN TANIMBAR

SURAT KETERANGAN

No. 06/UD.Palm.Sw/VI/2019

Sesuai surat Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Karya Malang Nomor: 151/FE/Q/V/2019 tanggal, 29 Mei 2019, perihal Permohonan Ijin Penelitian, maka kami menjelaskan bahwa pada Mall Saumlaki Town Square (SATOS) di Saumlaki, di lantai II ada UD Palms Swalayan.

Dengan demikian kami telah menerima Mahasiswi dengan Identitas:

Nama : MARIA RANBALAK

NPM : 201511945

Jurusan : Manajemen

Keperluan : Melakukan kegiatan Penelitian dengan Judul

"Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

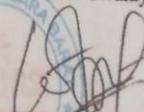
Pembelian Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan PALMS Saumlaki"

Sudah dapat melakukan Penelitian dengan baik pada UD. Palms Swalayan yang berada di Lantai II Mall SATOS di Saumlaki Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar, selama 10 (sepuluh) Hari, mulai terhitung tanggal 03 Juni 2019 sampai dengan tanggal 12 Juni 2019.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar untuk dapat di gunakan seperlunya.

Saumlaki, 13 Juni 2019

UD. Palms Swalayan


WOLFGANG DUARMAS
Manager

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Palms Saumlaki" merupakan karya asli dari:

Nama : Maria Ranbalak
NIM : 201511945
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat sebagian maupun seluruhnya. Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 4 Juli 2019



Maria Ranbalak
NIM: 201511945

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: : 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK: 198510170004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. M. A. F. Suprati, M.M
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401

PERSEMBAHAN

1. Almarhum Bapak Elias Ajou Ranbalak dan Ibu Anna Samponu yang selalu membiayai dan memberikan dorongan serta dukungan doa kepada penulis untuk tetap tekun kuliah demi mengejar cita-cita terutam menjadi kebanggaan di dalam keluarga.
2. Saudara/saudari penulis, (Alowisus, Yoseph, Barbara, Marsiana dan Dominika) yang telah membantu penulis dalam hal materi serta dukungan doa untuk mempermudah proses perkuliahan serta semangat yang diberikan agar selesai perkuliahan tepat pada waktunya.
3. Teman-teman seangkatan 2015-2016 yang banyak aktif dalam penyusunan skripsi ini (Kristina Kurniaty, Leli, Medy, Nita, Dessy,) yang membantu mendukung secara aktif maupun doa dalam skripsi ini.

Daftar Riwayat Hidup

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Maria Ranbalak

Tempat tanggal lahir : Olilit Timur, 10 Mei 1993

NIM : 201511945

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Alamat : Olilit Timur Saumlaki Kepulauan Tanimbar

Nama Ayah : Elias Ajou Ranbalak

Nama Ibu : Anna Samponu

Riwayat Pendidikan :

1. SD NK II St Ignasius Olilit Timur

Lulus tahun 2005 berijasah

2. SMP St Fransiskus Xaverius Olilit Timur

Lulus tahun 2008 berijasah

3. SMK Imakulata Saumlaki

Lulus tahun 2011 berijasah

4. Universitas Katolik Widya Karya Malang

Lulus tahun 2019 berijasah

KATA PENGANTAR

Puji dan 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 Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Palms (oleh-oleh Saumlaki)”.

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

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

1. Romo Albertus Herwanta O.Carm,M.A selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
2. Dr. Dra. M.A.F Suprpti, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan, arahan, dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
4. Drs. Cornelius Niwadolo,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

5. Bapak Kiat selaku Pimpinan Swalayan Palms, Manejer dan Sekretaris Swalayan Palms yang telah membantu dan meluangkan waktunya serta memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Swalayan Palms ini.
6. Semua Staf Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan maupun jalan kehidupan selama penulis mengikuti perkuliaan di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca atau pun bagi yang membutuhkan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran dari pembaca yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.

Malang, 27 Juli 2019

Peneliti

Maria Ranbalak

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN
PALMS SAUMLAKI**

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan/ *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Swalayan Palms merupakan badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang pangan yang memproduksi beraneka macam jenis produk makanan yaitu berupa kripik dan berupa kacang-kacangan. Ada kripik singkong, kripik pisang, kripik kentang, kacang botol, kacang asin, dan kacang gula.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2) promosi (X3), tempat (X4), secara simultan dan parsial terhadap variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Palms Saumlaki dan (2) indikator bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Palms Saumlaki. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Swalayan Palms Saumlaki berjumlah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *multivariate* dengan sampel yang diteliti sebanyak 50 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa: indikator bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Palms Saumlaki secara simultan, hal ini terbukti dari F hitung sebesar $90,716 > 2,61$ (F tabel) atau nilai sig. $F < \alpha$ yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$. Secara parsial semua indikator bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig berturut-turut untuk X1,X2,X3,X4 adalah 0,000, 0,000, 0,007, 0,012, dan 0,003 atau lebih kecil dengan nilai alpha (0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,700X_1 + 0,174X_2 + 0,228X_3 + 0,255X_4$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,890 atau 89% terhadap keputusan pembelian (Y). variabel produk (X1) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,586.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini banyak usaha dikembangkan masing-masing individu maupun perusahaan. Dengan banyaknya usaha yang berkembang tentu saja akan meningkatkan daya saing dan ancaman terhadap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini menuntut setiap perusahaan selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Semua perusahaan pasti mrnginginkan perusahaannya memperoleh keuntungan yang optimal dan dengan pengeluaran yang seminal mungkin. Segala usaha dan upaya perusahaan ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan kata lain meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara atau difokuskan pada pemasaran perusahaan yang menjadi ujung tombak perusahaan.

Strategi bauran pemasaran yang tepat memiliki peranan penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran juga diharapkan bisa dievaluasi agar sesuai dengan perubahan yang terjadi sahat ini. Erickson (2010:230) mengatakan bahwa “rencana strategi pemasaran memadukan semua kegiatan dan nara sumber daya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari beberapa variabel yang sering melengkapi sebagai langkah yang harus diambil oleh suatu perusahaan sering disebut sebagai bauran pemasaran”.

Salah satu strategi yang diterapkan suatu perusahaan adalah melalui strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk seperti disertai strategi pendukung lain berupa produk, harga, tempat dan promosi. Kotler (2010:62) mendefinisikan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang terkendali, yakni produk, harga, tempat, promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Sebagai upaya untuk mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar, maka diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan konsumen melainkan mempertimbangkan juga strategi para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama. Kebijakan pemasaran dalam mengambil keputusan menjalankan strategis pemasaran yang berperan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan kebijaksanaan bauran pemasaran guna untuk menjaga produknya agar tetap eksis di pasar. Strategi bisnis yang perlu dijalankan pelaku usaha, tak bisa dipungkiri bila peranan strategi pemasaran sangatlah memengaruhi sukses tidaknya bisnis yang dijalankan.

Keberhasilan manajer melalui bisnis mampu meyakinkan konsumennya diberbagai belahan dunia pastinya juga tidak lepas dari strategi pemasaran yang mereka jalankan. Kotler (2010:189) menyatakan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi. Jadi produk termasuk objek, jasa, tempat, tempat orang, kegiatan, dan ide”. Produk yang baik seperti sebuah *packaging* produk atau kemasan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing sebuah

produk di pasar sasaran, kemasan produk yang unik dan menarik cenderung memberikan kesan positif terhadap merek dan kualitas produk.

Harga menurut Swastha (2009:352), 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 status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.

Promosi harus sesuai dengan sasaran konsumen, Karena melalui promosi perusahaan semakin dikenal dalam masyarakat. Tjiptono (2010:294) mengemukakan promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Kotler (2010:190) mengemukakan bahwa tempat merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Tempat “merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Sedangkan indikator dalam saluran distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, persediaan, dan transportasi.

Kesimpulannya tempat dengan bahan baku produksi jaraknya tidak boleh terlalu jauh guna memangkas biaya produksi. Begitu pula tempat dengan penyaluran barang produksi ke konsumen.

Swalayan Palms merupakan perusahaan modern yang bergerak di bidang mini market yang berupa oleh-oleh, dan selalu berusaha memuaskan konsumen. Swalayan Palms telah melakukan strategi pemasaran melalui periklanan, menampilkan brosur, diskon dan potongan harga, agar konsumen tertarik untuk pembelian produk.

Kegiatan bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk sehingga tujuan dapat tercapai dengan maksimal. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Palms Saumlaki”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4), baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Swalayan Palms Saumlaki?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian pada Swalayan Palms Saumlaki?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Palms Saumlaki.
- b. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Palms Saumlaki.

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 pengaruh 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.