

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI PERUSAHAAN
KONVEKSI TRISA NGAWI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Diajukan Oleh:

ARIFAH DIAN PUSPITANINGRUM
NIM: B 100 030 061

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI PERUSAHAAN KONVEKSI
TRISA NGAWI**

Yang ditulis oleh:

Nama : **ARIFAH DIAN P.**

NIM : B 100 030 061

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Desember 2006
Pembimbing

Dr. H.M Wahyudin, MS.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. H. Syamsudin, MM.

MOTTO

Orang Islam sejati adalah Yang mana orang-orang islam lainnya selamat dari ucapan dan perbuatannya (HR. al-Bukhari dan Muslim)

Keridloan Allah akan terletak pada keridloan orang tua, dan kemurkaan Allah itu juga terletak pada kemurkaan orang tua (HR. Thabrani)

Jangan dikira cinta datang dari pendekatan yang tekun dan keakraban yang lama, cinta adalah kecocokan jiwa dan jika itu tidak pernah ada, cinta tidak akan pernah tercipta walau dalam hitungan tahun, abad, bahkan millenium (Kahlil Gibran)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ♥ Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta nasehat-nasehat.
- ♥ Teman-temanku
- ♥ Almamaterku

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah yang telah melimpahkan kedalam kalbu manusia gudang ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli di Perusahaan Konveksi Trisa Ngawi” Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga tanpa dukungan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak, maka penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Syamsudin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. H.M. Wahyuddin, MS., selaku Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sejak awal sampai akhir penulisan skripsi dengan penuh perhatian dan

kesabaran memberikan pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang sangat berharga bagi penulis.

4. Bapak Kussudyarsana, SE. M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan petunjuk dan tuntunan selama penulis menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan pada penulis, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.
6. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa dan harapan yang tak terhingga, kasih sayang yang tidak pernah terputus yang tiada pernah terbalaskan.
7. Adikku Novi yang selalu memberiku semangat dan inspirasi.
8. My soulmate, terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan dan kesabarannya selama ini. Semoga Allah memberikan yang terbaik untuk kita.
9. My best friend: Lia, Rina, Dina, semoga persahabatan kita akan selalu abadi dan indah untuk dikenang.
10. Sahabat-sahabatku: Watik, Susan, Tika, Tyas, Inul, Sita, Tari, dan anak-anak Tahapan I: Wie-wie, Oen, Ie-ie, Niken, Ani, Sumi, Ratna, Kudus, keep smile guys!
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2003 khususnya kelas B, terima kasih atas persahabatannya selama ini.
12. Fajar Computer, thanks a lot hanya Allah yang akan membalas kebaikan kalian.

13. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis yakin bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa kami harapkan demi sempurnanya penelitian di masa yang akan datang dan demi pengembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

Surakarta, Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian pemasaran	7

2. Pengertian manajemen pemasaran	11
B. Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan	11
1. Konsep pemasaran	11
2. Konsep penjualan	14
C. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	16
1. Produk (<i>Product</i>)	16
2. Harga (<i>Price</i>)	17
3. Lokasi (<i>Place</i>)	18
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	19
5. Orang (<i>People</i>)	19
6. Proses (<i>Process</i>)	19
7. Pelayanan (<i>Customer service</i>)	20
D. Pengambilan Keputusan Konsumen	20
E. Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian	20
F. Penelitian Terdahulu	22
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Populasi, Sampel, dan Sampling	26
B. Data dan Sumber Data	27
C. Metode Pengumpulan Data	27
D. Definisi Operasional Variabel	28
E. Analisis Data	31

BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
	B. Deskripsi Data Penelitian	45
	1. Deskripsi Responden	45
	2. Variabel Penelitian	47
	C. Analisis Data Penelitian	52
	1. Uji Instrumen Penelitian	52
	a. Uji Validitas	52
	b. Uji Reliabilitas	53
	2. Regresi Linier Berganda	54
	3. Uji t	56
	4. Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)	57
	D. Pengujian Asumsi	58
	1. Uji Multikolinearitas	59
	2. Uji Heteroskedastisitas	59
	3. Uji Spesifikasi Model (<i>Ramesey-Reset</i>)	60
	4. Uji Normalitas Residual	60
	E. Pembahasan	61
BAB V	PENUTUP	63
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Tingkat Pekerjaan	45
Tabel 4.2 Jumlah Dan Jenis Produk Yang Dibeli Konsumen	46
Tabel 4.3 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap Produk (<i>Product</i>).....	47
Tabel 4.4 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap Harga (<i>Price</i>).....	48
Tabel 4.5 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (<i>Place</i>)	49
Tabel 4.6 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap Promosi (<i>Promotion</i>).....	49
Tabel 4.7 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>People</i>	50
Tabel 4.8 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Process</i>	51
Tabel 4.9 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Services</i>	52
Tabel 4.10 Uji Validitas Item Instrumen	53
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.14 Hasil Regresi Auxiliary Uji Klein.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian	24
Gambar 2.3 Gambar Model Hipotesis Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Data Kuesioner	67-74
Uji Validitas	75-79
Uji Reliabilitas	80-87
Deskriptives & Crosstabs	88-97
Regresi Linier Berganda	98
Regressi Uji White	99
Regresi Uji Model <i>Ramsey-Reset</i>	100
Regresi Uji Klein	101-107
Tabel <i>Product Moment</i> (r-tabel)	108
Tabel F untuk signifikansi 0,05	109
Tabel t	110
Kuesioner	111-114

ABSTRAK

ARIFAH DIAN PUSPITANINGRUM, B100030061. ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI PERUSAHAAN KONVEKSI TRISA NGAWI

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini tampak semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat setiap perusahaan akan selalu berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien. Perusahaan konveksi Trisa Ngawi dalam penelitian ini tengah menghadapi suatu permasalahan, yaitu menurunnya jumlah penjualan. Ini disebabkan karena pihak perusahaan belum serius memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang akan mempengaruhi *marketing mix*, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service* terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan konveksi Trisa Ngawi.

Peneliti mengambil 70 orang konsumen untuk satu bulan terakhir sebagai responden dalam sampel penelitian ini, untuk menguji faktor-faktor *marketing mix* tersebut di atas, digunakan model regresi linier berganda. Menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model yang digunakan agar memenuhi kaidah sebagai parameter penduga yang baik (*BLUE*) yaitu *Best*, *Linier*, *Unbiased* dan *Estimated*.

Hasil pengujian dan analisis mendapatkan hasil bahwa dari ketujuh faktor yang diteliti yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *product*, *price* dan *promotion*. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung untuk *product* sebesar 2,011, t-hitung untuk *price* sebesar 5,988 dan t-hitung untuk *promotion* sebesar 2,327 signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk pengaruh ketujuh faktor tersebut secara bersamaan mendapatkan nilai F-hitung sebesar 2,373 signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketujuh faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,696, *Adj. R*² sebesar 0,682. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan variabel independen sebesar 68,2% berdasarkan *Adj. R*². Sedangkan regresi estimasi yang didapatkan dari model regresi linier berganda yaitu:

$Y = 17,9 + 0,362X_1 + 1,042X_2 + 0,059X_3 + 0,471X_4 - 0,144X_5 + 0,088X_6 - 0,146X_7$
Berdasarkan model di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi yang paling besar adalah variabel X_2 (*price*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga (*price*) merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *customer service*, keputusan pembelian konsumen.