

HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN PRODUK *MIZONE* DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Dalam mencapai derajat sarjana psikologi S-1



Disusun oleh :

DEWI SULISTYOWATI

F 100 030 205

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007**

**HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN PRODUK
MIZONE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Disusun Oleh :

DEWI SULISTYOWATI

F 100 030 205

Telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Dewan Penguji oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Yadi Purwanto, MM

Tanggal 28 September 2007

Pembimbing Pembantu

Susatyo Yuwono, S. Psi, Msi

Tanggal 28 September 2007

**HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN PRODUK
MIZONE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

DEWI SULISTYOWATI

F 100 030 205

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 28 September 2007

Dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat.

Penguji utama

Drs. Yadi Purwanto, MM

Penguji pendamping I

Susatyo Yuwono, S. Psi, M.si

Penguji pendamping II

Drs. Suparno, M. Si.

Surakarta, 28 September 2007
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan,

(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.si)

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya pada Allah kamu berharap”

(QS. Al Insyirah: 6-8)

“Sabar bukanlah sikap pasif, sabar adalah berusaha dengan kesungguhan dan segala upaya mengharap ridho Allah, Apabila kegagalan yang datang, bukan Allah tempat segala kesalahan ditempatkan, tapi segala koreksi diri dan mencari jalan lain dengan tetap berada di jalan Allah”

(Ali Bin Abi Tholib)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

- ALLAH SWT
- Bapak dan Ibu tercinta yang selalu berdo'a, memberi semangat, dukungan, kesabaran, pengertian dan kasih sayang
- Kakak dan Adik tersayang yang selalu membantu dan mengingatkan
- Yusuf dan teman-teman yang selalu menghibur dan memberi semangat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan stukur senantiasa tercurah kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya sendiri ini yang berjudul “ Hubungan Antara Bauran Pemasaran Produk *Mizone* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian”.

Penulis telah banyak mendapatkan dorongan, bantuan, serta bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Susatyo Yuwono, S. Psi, M.si**, Dekan, selaku pembimbing kedua Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama belajar di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. **Bapak Drs. Yadi Purwanto, MM** selaku pembimbing utama yang penuh kesabaran memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi disela kesibukan dan terbatasnya waktu.
3. **Bapak Prof. Dr. Kumaidi, MA** selaku pembimbing akademik penulis yang berkenan memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk selama penulis belajar di Fakultas Psikologi
4. **Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi**, yang telah membantu kelancaran penyelesaian studi ini.
5. **Bapak Andreas Probo, S. Pt.** yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Mirota.

6. **Konsumen Mirota Yogyakarta**, atas kesediaanya menjadi responden dan telah banyak membantu pelaksanaan penelitian ini.
7. **Bapak Samut dan Ibu Srimulyani**, tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, serta doa restunya kepada penulis demi keberhasilan dan kesuksesan penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis: **Hesti, Dini, Upik, Apri, Amel (kos IPN), Santi, Mita, izul, Mas Amri, Ari, Ade** yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi dan semua telah memberikan dukungan dan semangat
9. **Teman-teman angkatan 2003 khususnya kelas E**, dan **Mettes 11**, jangan pernah lupakan kebersamaan kita selama ini, jalin terus silaturahmi diantara kita. Maaf kalau selalu absen dan telat.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan, nasehat serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas jasa dan amal baik bapak, ibu, saudara dan sahabat semua. Harapan terbesar penulis karya sederhana ini yang masih banyak kekurangan dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia psikologi dan tentunya tidak hanya berhenti pada penelitian ini saja.

Ammien Ya Robbal 'Alamin

Surakarta, September 2007

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
C. Manfaat Penelitian.....	6
BAB 11. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengambilan keputusan pembelian.....	7
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian.....	7
2. Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8

3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
B.	Bauran Pemasaran.....	15
1.	Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.	Variabel-Variabel Bauran Pemasaran.....	15
C.	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
D.	Hipotesis.....	28
BAB 111.	METODE PENELITIAN	
A.	Identifikasi Variabel.....	29
B.	Definisi Operasional Variabel.....	29
C.	Subjek Penelitian.....	31
D.	Metode Dan Alat Pengumpul Data.....	32
E.	Validitas dan Reliabilitas.....	34
F.	Metode Analisis Data.....	36
BAB 1V.	LAPORAN PENELITIAN	
A.	Persiapan Penelitian	
1.	Orientasi Kancan Penelitian.....	38
2.	Persiapan Alat Ukur.....	39
3.	Pelaksanaan Uji Coba.....	39
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
5.	Penyusunan Alat Ukur Setelah Uji Coba.....	42

B. PELAKSANAAN PENELITIAN	
1. Pengumpulan Data.....	43
2. Pelaksanaan Skoring.....	44
C. Hasil Analisis Data.....	44
1. Uji Asumsi.....	44
2. Hasil Analisis Data.....	45
D. Pembahasan.....	46
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran-saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I. Susunan Aitem Skala Bauran Pemasaran.....	41
II. Susunan Aitem Skala Pengambilan Keputusan Pembelian Yang Valid dan Gugur Setelah Coba Uji Coba.....	42
III. Susunan Aitem Skala Bauran Pemasaran Setelah Uji Coba.....	42
IV. Susunan Aitem Skala Pengambilan Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Analisis Kesahihan dan Keandalan Skala Bauran Pemasaran.....	58
B. Analisis Kesahihan dan Keandalan Skala Pengambilan Keputusan Pembelian.....	65
C. Uji Normalitas dan Linieritas.....	72
D. Hasil Analisis <i>Product Moment</i>	79
E. Uji Asumsi, Uji Linieritas dan Analisis Data <i>Step Wise</i>	82
F. Kurva Pengkategorian.....	97
G. Skala Sebelum Penelitian.....	100
H. Skala Penelitian.....	107
I. Surat Izin dan Keterangan Penelitian.....	113

DAFTAR BAGAN

Halaman

I. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8
--	---

ABSTRAKSI

HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN PRODUK *MIZONE* DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengambilan keputusan pembelian yang tinggi dari setiap konsumen merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan, maka produktifitas perusahaan secara keseluruhan akan meningkat dan perusahaan akan bertahan lama dalam persaingan bisnisnya. Tinggi rendahnya pengambilan keputusan pembelian adalah satu-satunya dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang tinggi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan kali ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran produk *Mizone* dengan pengambilan keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan yang positif antara bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Mirota yang berada di Mirota Yogyakarta yang berjumlah 60 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah incidental non random sampling. Sedangkan instrumen pengumpul data yang digunakan yaitu skala bauran pemasaran dan skala pengambilan keputusan pembelian.

Skala bauran pemasaran memiliki 19 aitem dan memiliki $ME_{bp} = 52,200$ sedangkan $MH_{bp} = 47,5$. Hal ini berarti bahwa tingkat pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini tergolong sedang pula.

Hasil analisis *product moment* menunjukkan korelasi (r) = 0,419 dengan $p < 0,001$ hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data diketahui sumbangan efektif bauran pemasaran produk *Mizone* dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 17,6% hal ini berarti masih ada 82,4% variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seperti kebutuhan, persepsi terhadap merek, sikap, gaya hidup.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada hubungan positif yang sangat signifikan antara bauran pemasaran produk *Mizone* dengan pengambilan keputusan pembelian.

Keywords: bauran pemasaran, pengambilan keputusan pembelian.