

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “MIE SEDAAP”
(Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

AHMAD YANI
B100100114

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

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

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “MIE SEDAAP”
(Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)**


Yang disusun oleh :

AHMAD YANI
B 100 100 114

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing Utama



(Drs. Wiyadi, MM, Ph.D)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AHMAD YANI**


NIRM : **B 100 100 114**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MIE SEDAAP”
(Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Februari 2014


(**AHMAD YANI**)

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila telah selesai dari satu urusan,
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al. Insyirah 6-8)

“Tidak ada kemenangan dan keberhasilan tanpa ada pengorbanan
dan ketekunan, Dan tak ada pengorbanan dan ketekunan yang
berhasil tanpa ada keyakinan”

(Bukhori Muslim)

“kamu (umat islam) adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk
manusia (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan
mencegah dari yang mungkar, Dan beriman kepada Allah”

(Al Imron : 110)

“LOOK GOOD BY DOING GOOD”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, sebagai ungkapan rasa syukur atas segala karunia dan kemudahan yang telah diberikan.
2. Bunda dan Ayah yang selalu mencintaiku dan mendukung dengan tulus dan sepuh hati.
3. Saudara-saudara ku yang telah memberikan dukungan dan doanya.
4. Seluruh keluarga Besar Bani ASMOREDJO.
5. seluruh anggota karangtaruna PARAMIDA
6. Sahabat dan teman-teman ku yang selalu bersama dalam suka maupun duka.
7. Dosen dan Guru yang telah bersedia menularkan ilmunya yang sanagt bermanfaat.
8. Dan untuk seluruh pihak yang turut membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan sang yang maha kuasa atas alam semesta. Kita memuji-Nya, memohon pertolongan-Nya, dan petunjuk-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan jiwa dan keburukan amal perbuatan kita. Barang siapa diberi petunjuk, dialah orang yang benar-benar memperoleh petunjuk, dan barang siapa disesatkan, sekali-kali tidak akan mendapatkan seorang penolong yang memberi petunjuk kepadanya. Sahalawat serta salam semoga tercurah atas baginda nabi besar Muhammad SAW. Keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya.

Skripsi yang berjudul Analisis **Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (studi empiris pada masyarakat kota Boyolali)** disusun sebagai syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak menemui kendala dan halangan, akan tetapi berkat petunjuk dan pertolongan dari Allah serta bantuan dari banyak pihak alhamdulillah skripsi ini bisa kami selesaikan dengan baik.

Atas selesainya skripsi ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).
2. Bapak Triyono, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

3. Agus Mukorobin, MM selaku kepala jurusan
4. Drs. Wiyadi, MM, PhD. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan saran serta arahan selama penulisan skripsi.
5. Kusdiyanto, Drs. Msi. selaku pembeimbing Akademik

Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang dengan keikhlasannya membantu memperlancar Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga amal dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Amin

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan dan kemampuan yang ada. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Dan akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon perlindungan dan ampunan.

Surakarta, 8 Maret 2014

Penulis

Ahmad Yani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sitematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Bauran Pemasaran	8

	2. Keputusan Pembelian	17
	B. Penelitian Terdahulu.....	20
	C. Hipotesis	23
	D. Kerangka Pemikiran	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	24
	A. Jenis Penelitian	26
	B. Data dan Sumber Data.....	26
	C. Metode Pengumpulan Data	27
	D. Populasi, Sampel, dan teknik Sampling	27
	1. Populasi	27
	2. Sampel	28
	E. Definisi Operasional Variabel	28
	F. Metode Analisis Data	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
	A. Diskripsi Responden.....	40
	B. Analisis Data	42
	C. Pembahasan	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Kesimpulan.....	59
	B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 produk terlaris	4
Tabel 1.2 Fungsi pemasaran	17
Tabel 4.1 Karakteristi responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.2 Karateristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 4.4 Rangkuman Uji Validitas Produk	43
Tabel 4.5 Rangkuman Uji Validitas Promosi	44
Tabel 4.6 Rangkuman Uji Validitas Harga	45
Tabel 4.7 Rangkuman Uji Validitas Tempat	45
Tabel 4.8 Rangkuman Uji Validitas Keputusan pembelian	46
Tabel 4.9 Rangkuman Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.10 Uji Normalitas	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12 Uji Heterosdedastisitas	50
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.15 Rangkuman Uji t	54
Tabel 4.16 Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsep prodduk total	10
Gambar 1.2 Proses keputusan pembelian.....	17
Gambar 3.1 Kerangka pemikiran	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Quesioner

Lampiran 2. Hasil Quesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran merupakan cara produsen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan agar dapat diterima dipasaran dan mampu membuat memikat hati konsumen dalam membeli produknya, strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, faktor manakah diantara produk, promosi, harga, dan tempat yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali.

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap adalah variabel tempat (distribusi) dengan nilai uji t 0,002.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian.