

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE
TIGA TJERET SOLO**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

CANDRA YULIYANTORO

B 100 100 056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DICAFFE TIGA TJERET SOLO

Yang ditulis oleh :

Nama : CANDRA YULIYANTORO

NIM : B. 100 100 056

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2014

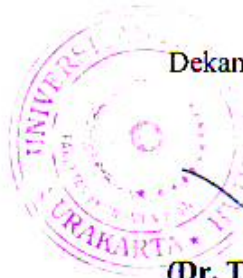
Pembimbing :



(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax: 715448 Surakarta 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **CANDRA YULIYANTORO**

NIM : **B 100 100 056**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi: **“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DICAFE
TIGA TJERET SOLO”**

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, Oktober 2014

Yang membuat pernyataan,

CANDRA YULIYANTORO

MOTTO

Orang – orang yang beriman dan berhijrah di jalan Allah, dengan harta dan jiwa mereka, adalah lebih tinggi derajatnya disisi Allah. Mereka itulah orang-orang yang memperoleh kemenangan

(Q.S At-Taubah : 20)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu sudah selesai dari suatu urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu

Berharap

(Q.S. Al Insyirah : 6-8)

Ibumu adalah surgamu dan ayahmu adalah jembatan menuju kepadanya. Berbakti kepada mereka adalah jalan menuju surga-Nya dan akan mengantarkan meraih hidup sukses dan berkah.

(Alm. Ust. Jefry Al-Bukhari)

PERSEMBAHAN

Karya ini Kupersembahkan teruntuk :

- Bapak dan ibu yang telah mendidik dan membesarkan aku dengan untaian doa dan kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkahku
- Kakak dan Adikku yang telah memberikan dukungan, doa, sehingga mampu memacu semangatku
- Seseorang yang kelak menjadi pendampingku
- Almamaterku, semoga dari sanalah awal kesuksesanku. Amin

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui faktor *marketing mix* seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan 2) Untuk mengetahui faktor marketing mix yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Tiga Tjeret Surakarta dan responden yang diambil sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, apabila variabel produk, harga, promosi dan lokasi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil dari analisis uji t diketahui produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, hal ini dikarenakan harga memiliki nilai uji t paling besar yaitu sebesar 4,003 dibanding variabel produk sebesar 2,464, variabel promosi sebesar 2,530 dan variabel lokasi sebesar 2,483. Hasil uji F diketahui secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit. Analisis uji koefisien determinasi dengan menggunakan *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,562, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Salam dan sholawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat Islam dari jaman kegelapan kejaman yang jauh lebih baik.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan sukarela memberikan dukungan, doa, kesempatan, bantuan pemikiran tenaga dan fasilitas sehingga penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan :

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus. S, SE., M.Si., selaku Kajur Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Edy Purwo Saputro, SE.M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan saran selama aku kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Dra. Chuzaimah, MM selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran membantu penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan FEB. UMS yang telah banyak memberi bantuannya.

6. Ibu, Ratmi dan Bapak, Kardono yang tercinta terima kasih atas kasih sayangnya yang tulus, tiada kuasa kiranya ananda membalasnya.
7. Ocsaky Bany Permatasari, SE yang telah setia menemani, mendampingi, membantu hingga support yang tiada henti untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk sahabatku tercinta Andrianto, Baskoro, Della Kusuma, Happy Sholekah, Lusy Nanda, yang selalu ada disaat senang, susah, dan yang selalu kompak serta telah memberikan spirit dan pelajaran tentang makna persahabatan.
9. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seangkatan terima kasih atas keceriaan dan kebahagiaan selama menuntut ilmu di UMS

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun tak ada gading yang tak retak, maka saran yang konstruktif senantiasa penulis nantikan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surakarta, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Keputusan Pembelian	10
B. Pemasaran.....	11
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
1. Produk (<i>Product</i>).....	14
2. Harga (<i>Price</i>).....	16

3. Tempat/Lokasi (<i>Place</i>).....	22
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	23
D. Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Kerangka Penelitian.....	27
B. Hipotesis	27
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Populasi	31
E. Sampel	31
F. Alat Instrumen	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	32
G. Analisis Data	33
1. Uji Asumsi Klasik	33
2. Analisis Regresi Berganda	34
3. Uji F	35
4. Uji t.....	35
5. Koefisien Determinasi.....	35

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
	A. Deskripsi Responden	36
	B. Uji Instrumen	38
	1. Uji Validitas	38
	2. Uji Reliabilitas	41
	C. Uji Asumsi Klasik	41
	1. Normalitas	41
	2. Multikolinearitas.....	42
	3. Heteroskedastisitas	43
	D. Analisis Data.....	45
	1. Analisa Regresi Berganda	45
	2. Uji t	45
	3. Uji F	51
	4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
	E. Pembahasan	53
BAB V.	PENUTUP	55
	A. Kesimpulan	55
	B. Keterbatasan Penelitian.....	56
	C. Saran-saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kerangka Penelitian.....	27
Tabel 4.1	Karakteristik Umur	39
Tabel 4.2	Karakteristik Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4	Karakteristik Pekerjaan	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48