



## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

**Diajukan Oleh:**

**EKO AGUS SETIAWAN**  
**2009-11-013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2014**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Studi pada konsumen yang berbelanja di *Outlet TOTAL Point Kudus "Toko Damas"*)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus



**Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM   Dr. KERTATI SUMEKAR SE, MM**  
NIS. 06107020101021                            NIS. 061070201000001188

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

1. Setiap energy dan perbuatan yang kita keluarkan dan lakukan kepada orang lain maka akan kembali lagi kepada kita, walaupun terkadang kita lupa akan apa yang sebenarnya telah kita lakukan kepada orang lain.

(Sokrates 1981 : 18 )

2. *Barangsiapa Yang Mengerjakan Amal Yang Saleh Maka Itu Adalah Untuk Dirinya Sendiri Dan Barangsiapa Mengerjakan Kejahanan, Maka Itu Akan Menimpa Dirinya Sendiri, Kemudian Kepada Tuhanmu-Lah Kamu Di kembalikan.*

(QS. Al Jasiyah : 15 )

### PERSEMBAHAN :

1. Kedua orang tuaku tercinta
2. Istri dan anakku tersayang
3. Saudara-saudaraku tercinta
4. Teman-teman
5. Almamater UMK

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Dr. MAMIK INDARYANI, Dra. MS selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.
3. Dr. KERTATI SUMEKAR, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.
4. NOOR AZIS, SE, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bantuan ilmu kepada penulis.
6. Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu hingga tersusunnya penulisan skripsi ini.
7. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Tiada suatu apapun yang dapat penulis berikan kepada beliau yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, kecuali hanya do'a semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal. Amien. Akhir berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



**ABSTRAKSI / RINGKASAN**  
**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**  
**STATUS TERAKREDITASI B**  
**STRATA 1 : 2014**

- A. Nama Penyusun : EKO AGUS SETIAWAN  
B. Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
- C. Jumlah Halaman : Permulaan i s/d x, isi 65, Tabel 3, Gambar 2  
D. Ringkasan :

**ABSTRAKSI**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah ada pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian secara parsial?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian secara parsial dan mencari variabel manakah yang paling berpengaruh.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) tempat ( $X_4$ ) dan variabel dependen yaitu: keputusan pembelian ( $Y$ ). Jenis dan sumber datanya meliputi data primer dan sekunder, sampelnya sebanyak 68 responden, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, pengolahan datanya meliputi: *coding*, *editing* dan *tabulating* dan proses *input* dengan program komputer SPSS. Analisis datanya dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik, Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Ada pengaruh yang signifikan antara variabel, produk (2.226)harga (2.693)promosi(6.169) dan tempat(1.917) terhadap keputusan pembelian,

Kata Kunci: *Produk, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	4
1.3. Perumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II. LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	7
a. Produk .....	8
b. Harga.....	17
c. Tempat.....	21

d. Promosi	
2.2. Keputusan Pembelian.....	21
2.3. Penelitian Terdahulu .....	30
2.4. Kerangka Pemikiran .....	34
BAB. III. METODE PENELITIAN .....	37
3.1. Variabel Penelitian .....	40
3.2. Definisi Operasional .....	40
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.5. Pengumpulan Data .....	42
3.6. Pengolahan Data.....	43
3.7. Metode analisis Data.....	44
3.8. Koefisien Regresi Pasial.....	45
3.9. Pengujian Regresi Berganda.....	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
4.1.1. Sejarah singkat .....	50
4.1.2. Pengelolaan sanitasi .....	52
4.2. Analisis Data .....	54
4.2.1. Persamaan Regresi.....	54
4.2.2. Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.2.3. Hasil Uji Determinasi.....	59
4.3. Pembahasan.....	62

4.4. Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	64
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN	63



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel.	
4.1. Koefisien Standardizes Beta.....	55
4.2. Pengujian Hipotesis.....	57
4.3. PengujianHipotesis Berganda.....	59
4.4. Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Kerangka Aplikasi.....	60