

**BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT
BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Alif Fida`i
1412015012 / FEB /EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020**

SKRIPSI

**BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA GRESIK**

**(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur)**

Oleh :

Alif Fida'i
1412015012 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Progdil Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 22 September 2020**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Nuruni Ika, MM
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran	18
2.2.3 Minat Beli	25
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli	25
2.2.3.2 Indikator Minat Beli	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli.....	27
2.4. Kerangka Konseptual.....	30

2.5. Hipotesis.....	31
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3 Prosedur Pengumpulan data.....	38
3.3.1. Jenis data	38
3.3.2. Sumber data.....	38
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.4.1 Uji Validitas.....	39
3.4.2. Uji Reliabilitas	39
3.5 Teknik Analisa dan Uji Hipotesis.....	39
3.5.1 Teknik Analisis	39
3.5.1.1 Cara kerja PLS.....	41
3.5.1.2 Model Spesifikasi PLS	41
3.5.1.3 Langkah-langkah PLS	42
3.6 Model Pengukuran Penelitian	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	45
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	45
4.2.2 Deskripsi Variabel	48
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Produk.....	48
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Harga	50
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Tempat/ Distribusi	51
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Promosi.....	52
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	53

4.3	Analisis Data	55
4.3.1	Evaluasi Outlier	55
4.3.2	Intrepretasi Hasil PLS	56
	4.3.2.1 Pengujin Model Pengukuran (<i>Outter Model</i>)	56
	4.3.2.2 Analisi Model PLS	61
	4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Strukturan Model (<i>Inner Model</i>)	62
	4.3.2.4 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural) .	63
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli .	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk.....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga	50
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Distribusi	51
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	52
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	53
Tabel 4.9 Outlier Data	55
Tabel 4.10 Outer Loading	57
Tabel 4.11 Average Variance Extract (AVE)	63
Tabel 4.12 Realibilitas Data	60
Tabel 4.13 R-Square	62
Tabel 4.14 Inner Weights	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 .1 Data <i>Market Share</i> Yamaha dan Kompetitor.....	4
Gambar 1 .2 Top Brand Index Yamaha Mio Tahun 2017-2019.....	5
Gambar 3 .1 Diagram Jalur PLS	42
Gambar 3.2 Model Pengukuran Penelitian	43
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji *Outlier* & Frekuensi Tabel

Lampiran 4 : Intrepretasi Hasil PLS

Lampiran 5 : Hasil Uji *Partial Least Square* (PLS)

BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA GRESIK

Oleh :

Alif Fida`i

ABSTRAKSI

Dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dengan target marketnya. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Gresik dengan mengambil obyek salah satu merek sepeda motor Yamaha Mio. Selain market share Yamaha yang masih berada di bawah Honda, brand Yamaha Mio selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan menurut survey brand index TBI. Dari temuan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli terhadap produk Yamaha Mio. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, namun dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi dan adanya dukungan empirik maka peneliti menggunakan variable-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/ distribusi dan promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio di Kota Gresik.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square [PLS]* untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, tempat/ distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori hampir sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Minat Beli*