

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI “JAJANAN SEBLAK” MAMAYANG
DI SEDATI (SIDOARJO)”**

SKRIPSI



Oleh :

Hafid Arrasyid

1142010111

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI “JAJANAN SEBLAK” MAMAYANG DI SEDATI SIDOARJO**

Disusun Oleh :

HAFID ARRASYID
NPM. 1142010111

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP : 196407291990032001

**Mengetahui,
DEKAN**



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI “JAJANAN SEBLAK” MAMAYANG DI SEDATI SIDOARJO
(Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Seblak Mamayang Sidoarjo)**

Disusun Oleh :

HAFID ARRASYID
NPM. 1142010111

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur
Pada tanggal 30 Mei 2018

Pembimbing Utama


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP : 196407291990032001

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP : 196407291990032001

3. Anggota


Drs. Budi Prabowo, M.Si
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN

Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli “Jajanan Seblak” Mamayang Di Sedati (Sidoarjo)**

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis tujuan kepada :

1. Bapak Dr.Lukman Arif,M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN ”Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra.Sonja Andarini,M.Si, selaku koordinator jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Bapak Branarif Khabir selaku kepala cabang seblak Mamayang di Sedati Sidoarjo.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu segala kerendahan hati, penulis berkenan menerima saran dan kritik demi sempurnanya penelitian ini. Akhir kata semoga penyusun skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya penulis sendiri.

Surabaya, Mei 2018

penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8

2.2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4 Tujuan Pemasaran	12
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Produk.....	14
2.3.1 Pengertian Produk.....	14
2.3.2 Klasifikasi Produk	15
2.3.3 Siklus Kehidupan Produk	17
2.4.Harga	18
2.4.1 Pengertian Harga	18
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	19
2.5. Promosi.....	20
2.5.1 PengertianPromosi.....	20
2.5.2 Tujuan Promosi	21
2.5.3 Pelaksanaan Promosi	22
2.5.4 Bauran Promosi	23
2.5.5 Promosi Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran	25

2.5.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	28
2.6. Kerangka Berfikir	30
2.7. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	38
3.4.1 Uji Validitas	38
3.4.2 Uji Reliabilitas	39

3.4.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.4.3.1 Multikolonieritas.....	41
3.4.3.2 Heteroskedastisitas.....	41
3.4.3.3 Autokorelasi.....	42
3.4.3.4 Uji Normalitas.....	43
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.4.5 Pengujian Hipotesis	45
3.4.5.1 Uji F	45
3.4.5.2 Uji t	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Peneelitan	50
4.1.1 Deskripsi Data Responden	50
4.2 Penyajian Data	53
4.2.1 Variabel Produk (X_1)	53
4.2.2 Variabel Harga (X_2)	54
4.2.3 Variabel Lokasi (X_3)	54
4.2.4 Variabel Promosi (X_4)	55

4.2.5 Variabel Keputusan Konsumen (Y)	56
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Analisis dan Pembahasan	60
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.2 Multikolinieritas	60
4.4.3 Hetrokedastisitas	61
4.4.4 Autokorelasi	62
4.4.5 Normalitas	62
4.5 Uji Regresi dan Uji Hipotesis	64
4.5.1 Analisis Statistik Regresi Linear Berganda	64
4.5.2 Pengujian Hipotesis	66
4.5.2.1 Pembuktian Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas	
Secara Simultan	66
4.5.2.2 Pembuktian Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas	
Secara Partial (t)	68
4.6 Pembahasan	72

4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	72
4.6.2 Pembahasan Secara Parsial	73
4.6.3 Review Penelitian Terdahulu Sebagai Dasar Penelitian.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden	51
Tabel 4.3 Distribusi Status Responden	52
Tabel 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)	53
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)	54
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)	54
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)	55
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	56
Tabel 4.10 Validitas Masing – masing Item Variabel Bebas	57

Tabel 4.11 Variabel Masing – masing Item

Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.13 Nilai VIF (Variance Inflation Factor)	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	61
Tabel 4.15 Tes Autokorelasi	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4.17 Analisis Varian (ANOVA)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1 Kurva F	46
Gambar 3.2 Kurva t	49
Gambar 4.1 Grafik QQ Plot.....	63
Gambar 4.2 Distribusi Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Secara Simultan atau Keseluruhan	49
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan konsumen Membeli Jajanan Seblak Mamayang (Y).....	68
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan konsumen Membeli Jajanan Seblak Mamayang (Y).....	69
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Lokasi (X_3) terhadap Keputusan konsumen Membeli Jajanan Seblak Mamayang (Y)	70
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Promosi (X_4) terhadap Keputusan konsumen Membeli Jajanan Seblak Mamayang (Y).....	71

ABSTRAKSI

HAFID ARRASYID, 1142010111, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI “JAJANAN SEBLAK” MAMAYANG DI SEDATI SIDOARJO. DOSEN PEMBIMBING : Dra. Siti Ning Farida,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel keputusan konsumen yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, dan variabel promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli jajanan seblak Mamayang.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling maka terpilih 100 orang sample dan objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli jajanan seblak Mamayang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif kuantitatif, analisis secara simultan dan parsial (analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS)

Berdasarkan hasil analisis dari regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, variabel harga, dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hanya variabel lokasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hanya variabel lokasi yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli jajanan seblak Mamayang.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Lokasi, Variabel Promosi

ABSTRACT

HAFID ARRASYID, 1142010111,, THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO CONSUMER DECISION IN BUYING "hawker snacks" MAMAYANG IN SEDATI SIDOARJO, LECTURED : Dra. Siti Ning Farida,M.Si

analysis method used in this study quantitative descriptive method, simultaneous This study aimed to analyze the effect of the decision variables posed by consumers of the product variable, the variable price, location variables and variable promotion of consumer decision in buying electronic products Mamayang's hawker snacks.

This study using purposive sampling technique then selected sample of 100 people and the object of this study is that mebeli consumer electronics products at Mamayang's hawker snacks. The analysis and partial (multiple linear regression analysis using SPSS.

Based on the results of the analysis of multiple linier regression then it can be determined that free variables are simultaneously examined have a significant influence on the buying decision variables, while partially indicate that the variable products, variable pricing, and promotional variable has no effect significantly to the purchase decision variables, only the variable location that has a significant influence on the purchase decision variables. Variable locations have the most significant influence on purchasing decisions. While most small product variables significantly influence the purchase decision. Not all independent variables or independent variables influence, so it can be concluded that the only variable that affects the location of simultaneously against the decision to buy the product at Mamayang's hawker snacks.

Keywords: Purchasing Decision, Product Variables, Variable Rates, Variable Area, Variable Promotion