

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SOE STUDIO JOMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

RIZKY AMALIA
NPM. 20042010021

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SOE STUDIO JOMBANG”

Disusun Oleh :

RIZKY AMALIA
NPM. 20042010021

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. RUSDI HIDAYAT N. M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOE STUDIO JOMBANG

Disusun Oleh:

RIZKY AMALIA

NPM: 20042010021

Telah Dipertahankan, Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 07 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. RUSDI HIDAYAT N. M.Si
NIP. 196112241989031007



Dr. Drs. NURHADI, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekertaris



Dra. SONJA ANDARINI M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Dr. RUSDI HIDAYAT N. M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Amalia

NPM : 20042010021

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian pada Soe Studio Jombang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 13 Maret 2024
Yang Membuat Pernyataan



Rizky Amalia
NPM. 20042010021

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soe Studio Jombang”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik dan maksimal tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan kerendahaan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
3. Bapak Dr. Rusdi Hidayat N. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberi waktunya bagi penulis dalam kondisi apapun untuk memberikan saran, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

5. Orang tua penulis yang telah mensupport secara moril dan materil selama perkuliahan hingga saat ini. Serta sudah memotivasi penulis agar lebih giat dalam penulisan skripsi ini.
6. Reri Akbar Ramadhan selaku pemilik Soe Studio Jombang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mendukung penulis memberikan ilmu kepada penulis.
7. Teman-teman sesama program studi Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang sudah memberikan semangat dan apresiasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dari segi teknis dan penyusunannya. Untuk itu dengan tangan terbuka penulis menerima masukan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Februari 2024

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah selesaikannya Skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Pintu Surgaku, Ibu Siti Mudrikah (Almh.) yang telah menjadi alasan utama penulis untuk terus semangat menimba ilmu hingga gelar sarjana, yang atas berkat ridhonya yang disampaikan Allah SWT kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dua orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, seseorang yang biasa disebut papa, M. Ibrahim dan seorang paman yang sekaligus berperan sebagai seorang ayah, Moch Yasir. Terimakasih atas kepercayaan yang diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat, nasihat dan juga telah mendukung penuh segala keputusan dan pilihan hidup penulis, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, aamiin.
3. Cinta kasih, saudara-saudara penulis. Ully B. Tia Rosa, Ahmad Haris Fuady, M. Rikza Muqtadho, dan Silviana Arzetty atas segala do'a, usaha, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Sahabat penulis, Ika Lestari, Alfisyahr Ahzam dan Oktaviani Dwi W. Yang dari awal masuk dunia perkuliahan, telah berjuang bersama di tanah perantauan, menemani, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

5. Anisa Tri Kumalasari dan Alifia Siska Yuliana yang senantiasa memberikan motivasi dan support sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
6. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah sedikitpun terbesit untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, penelitian ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.3 Keputusan Pembelian	24
2.2.4 Hubungan antar Variabel Penelitian	25
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.2.1 Definisi Operasional	40

3.2.2 Pengukuran Variabel	46
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Jenis Data	49
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.5.4 Analisis Hipotesis	55
3.6 Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Penyajian Data	63
4.2 Analisis dan Uji Hipotesis	70
4.2.1 Uji Validitas	70
4.2.2 Uji Reabilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.4 Analisis Linier Berganda	75
4.2.5 Uji Hipotesis	77
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.3.1 Pengaruh <i>Product</i> /Produk (X1), <i>Price</i> /Harga (X2), <i>Promotion</i> /Promosi (X3), dan <i>Place</i> /Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.3.2 Pengaruh <i>Product</i> /Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	83
4.3.3 Pengaruh <i>Price</i> /Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
4.3.4 Pengaruh <i>Promotion</i> /Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	85
4.3.5 Pengaruh <i>Place</i> /Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94

5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar4.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Konveksi di Pulau Jawa tahun 2021	6
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1 Klasifikasi Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Klasifikasi Data Responden berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Variabel Product/Produk (X1) .	65
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Variabel Price/Harga (X2)	66
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Variabel Promotion/Promosi (X3)	67
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Variabel Place/Tempat (X4).....	68
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda	76
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	78
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.15 Perbandingan Hasil Penelitian	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pernyataan Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Linier Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Tabel r
- Lampiran 12 Tabel Uji F
- Lampiran 13 Tabel Uji t
- Lampiran 14 LOA Jurnal
- Lampiran 15 Jurnal

ABSTRAK

Rizky Amalia (20042010021), Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soe Studio Jombang

Perkembangan teknologi dunia yang kian canggih, menyebabkan seluruh negara-negara di dunia harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran 4P secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Soe Studio Jombang. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 100 responden konsumen Soe Studio Jombang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas product/produk, price/harga, promotion/promosi, place/tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas product/produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas price/harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas promotion/promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas place/tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Kata Kunci: UMKM, Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian, Konveksi

ABSTRACT

Rizky Amalia (20042010021), *The Influence of 4P Marketing Strategy on Purchasing Decisions at Soe Studio Jombang*

The increasingly sophisticated development of world technology means that all countries in the world must be able to keep up with the times. Therefore, every company must determine the marketing strategy that will be used to run its business. This research aims to determine the influence of the 4P marketing strategy variables simultaneously and partially on Soe Studio Jombang consumer purchasing decisions. In this research, the type of research used is associative research with a quantitative approach by collecting data using questionnaires from 100 consumer respondents of Soe Studio Jombang. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that simultaneously the independent variables product, price, promotion, place have a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Partially, the independent variable product has a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Partially, the independent variable price does not have a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Spatially, the independent variable promotion has a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Partially, the independent variable place has no significant effect on the dependent variable on purchasing decisions

Keywords: *MSMEs, 4P Marketing Mix, Purchasing Decisions, Convection*