

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA HYPERMART CIPUTRA
WORLD SURABAYA**



Oleh:

RIZA RAMADHANI

NPM: 14.1.0209399

**Program Studi Manajemen
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA**

2019

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA HYPERMART CIPUTRA
WORLD SURABAYA**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi :Manajemen

Konsentrasi :Manajemen Pemasaran



Oleh:

RIZA RAMADHANI

NPM: 14.1.02.09399

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

STIESIA SURABAYA

2019

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT
PADA HYPERMART CIPUTRA WORLD SURABAYA**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

**RIZA RAMADHANI
NPM : 14.1.02.09399**

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada tanggal 13 April 2019**

Susunan Tim Penguji :

**Ketua : Dr. Heru Suprihhadi, M.S., C.P.M.
Anggota : 1. Dr. Nur Laily, M.Si.
2. Dra. Ec. Sri Utiyati, M.M.**

**Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima
Oleh :**

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi SI Manajemen


Dr. Heru Suprihhadi, M.S., C.P.M.


Dr. Triyonowati, M.Si.

Ketua STIESIA


Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **RizaRamadhani**

NPM : **14.1.02.09399**

menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA HYPERMART CIPUTRA WORLD SURABAYA

Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 13 April 2019, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 13 April 2019

Yang membuat pernyataan,



RizaRamadhani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Riza Ramadhani
NPM : 14.1.02.09399
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Januari 1996
Agama : Islam
Jumlah Saudara/ Anak ke : 1(satu)/2(dua)
Alamat Rumah : Jalan Mojo Klanggru lor 38A Surabaya
Status : Pelajar

B. ORANG TUA

Nama : Zulkarnaen
Alamat Rumah/Telepon : Jalan Mojo Klanggrulor 38A Surabaya /
082234592900
Alamat Kantor/Telepon : -
Pekerjaan/Jabatan : Wiraswasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SDN. Mojo I/220 Surabaya tahun 2008
2. Tamat SLTP di SMPN UNESA 2 Surabaya tahun 2011
3. Tamat SLTA di SMA IPIEMS Surabaya tahun 2014
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-X	2019	-

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan Sebenarnya,

Riza Ramadhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Hypermart Ciputra World Surabaya”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penyelesaian skripsi ini kiranya tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Bapak Dr. Trionowati, M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Bapak Dr. Heru Supriadi, M.S., C.P.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan masukan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Drs. Tri Yuniati, M.M, selaku dosen wali SM7 yang memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dalam menyusun skripsi ini melalui perkuliahan.
6. Ayah, ibu, kakak serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungan agar penulis diberi kemudahan dan kelancaran selama penulisan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman kelas SM7 yang memberi semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala bantuan yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata dengan mengucapkan syukur, do'a dan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 28 Februari 2019

Riza Ramadhani



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB 2: TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	6
2.1 Tinjauan Teoritis	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	6
2.1.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
2.1.1.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Produk	11
2.1.2.1. Pengertian Produk	11
2.1.2.2. Tingkat Produk	11
2.1.2.3. Atribut Produk	12
2.1.2.4. Dimensi Produk	13
2.1.3 Harga	14
2.1.3.1 Pengertian Harga	14
2.1.3.2 Pengukuran Harga	15
2.1.3.3 Ketentuan Penetapan Harga	16
2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.4 Promosi	18
2.1.4.1 Pengertian Promosi	18
2.1.4.2 Dimensi Promosi	18

2.1.4.3 Tujuan Promosi.....	19	
2.1.5 Tempat	20	
2.1.5.1 Pengertian Tempat	20	
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tempat.....	21	
2.1.5.3 Dimensi Tempat.....	22	
2.1.7 Penelitian Terdahulu	23	
2.2 Rerangka Pemikiran dan Rerangka Konseptual	24	
2.2.1 Rerangka Pemikiran	24	
2.2.2 Rerangka Konseptual.....	25	
2.3 Pengembangan Hipotesis	25	
2.3.1 Hubungan Produk dan Keputusan Pembelian	26	
2.3.2 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian	26	
2.3.3 Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian.....	27	
2.3.4 Hubungan Tempat dan Keputusan Pembelian.....	28	
BAB 3: METODE PENELITIAN	29	
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi.....	29	
3.1.1 Jenis Penelitian	29	
3.1.2 Gambaran Populasi	29	
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	30	
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31	
3.3.1 Jenis Data.....	31	
3.3.2 Sumber Data	32	
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32	
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33	
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian.....	33	
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	33	
3.5 Teknik Analisis Data	36	
3.5.1 Uji Instrumen	36	
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37	
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	38	
3.5.4 Uji Kelayakan Modal.....	40	
BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43	
4.1 Hasil Penelitian.....	43	
4.1.1 Gambaran Umum PT Unilever	43	
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	44	
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Tentang Variabel-Variabel Penelitian	46	
4.1.4 Analisa Data.....	48	
4.2 Pembahasan	58	
4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58	
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	58	
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	59	

4.2.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB 5: PENUTUP	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Keterbatasan	61
5.3 Saran	61
JADWAL PENELITIAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR TABEL

Tabel

1. Penelitian Terdahulu	23
2. Karakteristik Jumlah Pembeli Menurut Usia.....	44
3. Karakteristik Jumlah Pembeli Menurut Jenis Kelamin	44
4. Karakteristik Jumlah Pembeli Menurut Status atau Pekerjaan.....	45
5. Karakteristik Jumlah Pembeli Menurut Frekuensi Pembelian	45
6. Tanggapan atas Keputusan Pembelian	46
7. Tanggapan atas Produk.....	46
8. Tanggapan atas Harga.....	47
9. Tanggapan atas Promosi.....	47
10. Tanggapan atas Tempat.....	48
11. Hasil Uji Validitas	49
12. Hasil Uji Realibilitas.....	50
13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
14. One – Sample Kolmogrov Smirnov Test.....	52
15. Hasil Uji Multikolinier.....	53
16. Hasil Uji F (UjiSimultan)	55
17. Hasil Koefisien Determinasi Berganda.....	55
18. Hasil Uji t (Uji Hipotesis).....	56

DAFTAR GAMBAR

Tabel

1. Rerangka Konseptual.....	24
2. Normal P-P Plot Uji Normalitas	53
3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner	69
Lampiran 3 Data deskriptif variabel	73
Lampiran 4 Tabel Frekuensi dan Validitas	74
Lampiran 5 Uji Validitas	85
Lampiran 6 Koefisien Regresi Linier Berganda	91
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 8 Uji Kelayakan Model (Uji F)	92
Lampiran 9 Analisis Koefisien Determinasi.....	93
Lampiran 10 Uji t	94

