

Abstrak

Lisma Agustien 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget Ibu Nining, dibawah bimbingan Yustina Chrisnardani, S.Si., M.M. dan Hadi Purnomo, S.E., M.M.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Nugget adalah makanan siap saji yang banyak dikenal oleh masyarakat dan digemari dari semua kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nugget Ibu Nining di Kecamatan Bangkalan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang membeli pada toko yang menjual produk nugget Ibu Nining di Kecamatan Bangkalan konsumen yang di ambil adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi nugget Ibu Nining. Teknik pengambilan sampel menggunakan acidental sampling dengan 100 responden, diukur dengan menggunakan skala likert. Uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear dengan memakai uji T.

Hasil penelitian menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,653, hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 65,3 % sedangkan sisanya 34,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Lisma Agustien 2017, The Influence of Marketing on Nugget Ibu Nining Purchase Decision, under the guidance of Yustina Chrismardani, S.Si., M.M. dan Hadi Purnomo, S.E., M.M.

Economic growth and development that occurs causing increasingly fierce business competition. Many new companies have sprung up to offer a wide range of product which varies greatly. Nugget is ready meals are widely known by the public and popular of all circles. This study aims to determine the Effect of Marketing Mix to Purchase Decision of Nugget Ibu Nining at store on distircs Bangkalan who have that's product. This research use quantitative research. The population is costumer who already buy and consume Nuggets Ibu Nining. The sampling technique use accidental sampling with 100 respondents, measured by likert scale. The Test instrument using validity, reliability, and classical assumption. While the technique of data analysis use linier regression using the t test.

The result show adjusted R square value of 0,653, this means the influence of the independent variables are 65,3 % while the remaining 34,7 % is influenced by other variable not examined in this study. product, price, promotion and place variable partially have significant effects on purchases decisions and the dominant variable is product.

Keywords : Marketing Mix and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iv
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	v
Daftar Riwayat Hidup.....	vi
Motto.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
Abstrak	xx
Abstrac	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	1
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori	7
---------------------------	---

2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Bauran Pemasaran	9
2.1.3.1. Produk	10
2.1.3.2. Promosi.....	13
2.1.3.3. Harga.....	15
2.1.3.4. Distribusi	16
2.1.4. Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.4.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	20
2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian	22
2.1.5. Hubungan Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	32

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.2.1. Populasi.....	33
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.2.3. Ukuran Sampel	34
3.3. Operasionalisasi Variabel	35
3.3.1. Variabel Independen	35

3.3.2. Variabel Dependen	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Skala Pengukuran Instrumen Data	38
3.6. Analisis Data	39
3.6.1. Teknis Analisis Data	39
3.6.2. Statistik Deskriptif	39
3.6.3. Uji validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6.3.1. Uji Validitas	41
3.6.3.2. Uji Reliabilitas	41
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	42
3.6.5. Analisis Regresi	44
3.6.6. Uji Hipotesis.....	45
3.6.6.1. Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.6.6.2. Uji Signifikan Parameter Individual(Uji t)	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Bangkalan.....	47
4.1.2. Gambaran Umum Produk Nugget Ibu Nining	47
4.1.3. Profil Responden	48
4.1.4. Statistik Deskriptif	52
4.1.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Produk	52
4.1.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	55
4.1.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga	57
4.1.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Tempat.....	59

4.1.4.5. Tanggapan Responden Terhadap keputusan Pembelian	61
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
4.1.5.1. Uji Validitas	63
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	64
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	65
4.1.6.1. Uji Normalitas	65
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	66
4.1.6.3. Uji Heteroskedasitas	66
4.1.7. Analisis Regresi	67
4.1.8. Uji Hipotesis	69
4.1.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.1.8.2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	70
4.2. Pembahasan	71
4.2.1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	71
4.2.2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	73
4.2.3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	74
4.2.4. Pengaruh Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Tahun 2011- 2015	3
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	50
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.5 Tanggapan Resonden Terhadap Produk (X_1)	52
4.6 Tanggapan Resonden Terhadap Promosi (X_2)	55
4.7 Tanggapan Resonden Terhadap Harga (X_3)	57
4.8 Tanggapan Resonden Terhadap Tempat (X_4)	59
4.9 Tanggapan Resonden Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	61
4.10 Hasil Uji Validitas	64
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.12 Hasil Uji Multikolineritas	66
4.13 Hasil Analisis Regresi	67
4.14 Hasil Analisis Koefisien R^2	69
4.15 Hasil Perhitungan Uji t	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	32
4.1 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	65
4.2 Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Daftar Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Uji Validitas, Reliabilitas

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6: Koefisien Regresi, Uji T dan Koefisien Determinasi R^2

Lampiran 7: Tabel Statistik