

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO BANGUNAN SINAR MULIA KUTOARJO**



Disusun oleh :

Henny Dwi Astuti

11104902

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2013

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO BANGUNAN SINAR MULIA KUTOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta

Wacana Yogyakarta untuk memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana

Di susun oleh :

Henny Dwi Astuti

11104902

Manajemen

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TB. SINAR MULIA KUTOARJO**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

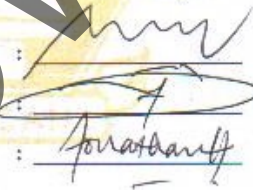
**HENNY DWI ASTUTI
11104909**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal ...2013.....

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Eti Istriani, MM** :
2. **Petra Mega Surya Wijaya, SE, MSi** :
3. **Jonathan Herdioko, SE, MM** :



Yogyakarta, ...16 JAN 2014.....

Disahkan Oleh :

Dekan,



(Dr. Singgih Santosa, MM)

Wakil Dekan I Manajemen,



(Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada TB. Sinar Mulia Kutoarjo

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 11 Desember 2013



(Henny Dwi Astuti)

11104902

HALAMAN MOTTO

Life is a promise ; fulfill it.

Hidup ini adalah sebuah janji kita kepada Tuhan. Janji kita untuk menjadi yang terbaik dan melakukan semuanya sebagai sebuah ibadah kepada-Nya.

Karena itu penuhilah janji tersebut

- Mother Theresa (1990 - 1997)

Pengetahuan saja tidak cukup, kita harus mempraktikkannya.

Keinginan saja tidak cukup,

Kita harus bertindak

(Johann von Goethe)

“Apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.”

(Matius 21 : 22)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

- *Yesus Kristus*
- *Universitas Kristen Duta*
- *Wacana*
- *Mama dan Papa*
- *Iin dan Johan*
- *Teman - Temanku*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmatNya lah skripsi yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Sinar Mulia Kutoarjo", dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis. Guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu, dan dana serta bimbingan bagi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Yesus Kristus yang telah memberikan anugrah, kasih, dan kebaikanNya serta membimbingku dalam setiap langkahku.
2. Bapak Jonathan Herdioko, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih karena Pak Jo sudah mau membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah berjasa mendidik dan membimbing penulis selama menempuh studi.
4. Mama yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyusun skripsi dan Papa di surga.
5. Kakak dan adik saya (Iin dan Johan) yang telah mendoakan dan selalu memberikan semangat saya selama kuliah dan penyusunan skripsi.

6. Tri, Rista, Denny, Yanto, dan Edri terima kasih kalian adalah teman seperjuanganku dari awal kuliah sampai sekarang, selalu membantu dan memberi saran saat aku membutuhkan.
7. Dan untuk teman-teman Manajemen 2010 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semua orang yang telah mendukung dan memberi motivasi untuk saya dengan cara dan gaya mereka masing-masing. Terima kasih buat segala pengorbanannya setiap kebaikan yang kalian tabur suatu saat pasti akan menuai tepat waktunya. Tuhan Yesus Memberkati

Yogyakarta,

Penulis,

Henny Dwi Astuti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMANPERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Batasan Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	8
B. Marketing Mix.....	9
C. Keputusan Pembelian	16
D. Penelitian Terdahulu.....	20
E. Model Statistik dan Uji Hipotesis	22
E.1 Uji Validitas	22
E.2 Uji Reliabilitas.....	23
E.3 Analisis Kuantitatif.....	24
E.4 Uji Hipotesis.....	25
F. Pengembangan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
B. Metode Pengumpulan Data	28
C. Jenis dan Sumber Data	29
C.1 Jenis Data	29
C.2 Sumber Data	30
D. Populasi dan Sampel	31
D.1 Populasi	31
D.2 Sampel.....	31
E. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	32
E.1 Definisi Variabel.....	32
E.2 Definisi Operasional Variabel.....	33

E.3 Pengukuran Variabel.....	34
F. Model Penelitian.....	35
G. Kerangka Penelitian	36

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Statistik Deskriptif	37
B. Hasil Pengolahan Data	39
B.1 Analisis Validitas	39
B.2 Analisis Reliabilitas.....	42
C. Karakteristik Responden.....	43
C.1 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	43
C.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
C.3 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	45
C.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
C.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
C.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
D. Analisis Regresi Linier Berganda	49
E. Uji Hipotesis	51
E.1 Uji F	51
E.2 Uji t	53
E.3 Uji Koefisien Determinasi	55
F. Analisis	55

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	60
-------------------	----

B. Keterbatasan Penelitian.....	61
C. Saran	61
C.1 Saran Bagi Perusahaan	62
C.2 Saran Bagi Peneliti Mendatang.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Profil Responden Frekuensi Berbelanja.....	43
4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.5 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
4.10 Hasil Uji F.....	52
4.11 Hasil Uji t.....	53
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.13 Ringkasan Hasil Penelitian.....	56

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2. 1 Proses Keputusan Pembelian	20
3.1 Kerangka Pemikiran.....	36

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN II : TABEL INPUT DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN III : DATA HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN IV : DATA PENELITIAN (200 kuesioner)
- LAMPIRAN V : ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

©UKDW

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebesar 200 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk uji secara parsial dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product, price, place, and promotion on purchase decisions. This study uses four independent variables are product, price, place, promotion with one one dependent variable is buying decision. Data in this study were collected through questionnaires with respondents of 200 people.

Data analysis technique used is multiple linear regression techniques were used to find the shape influence together or individually between independent variables and the dependent variable. For partial test, test t test to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. Used to effects simultaneous F test, to determine the level influence of the dependent variables together on the dependent variable.

Based on the result of data analysis showed that : the product variable has a positive and significant influence on purchasing decision, the price variable has a negative and significant influence on purchasing decision, the place variable has a positive and significant influence on purchasing decision, the promotion variable has a negative and don't have significant influence on purchasing decision.

Keywords : product, price, place, promotion, purchasing decision

©UKDM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebesar 200 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk uji secara parsial dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product, price, place, and promotion on purchase decisions. This study uses four independent variables are product, price, place, promotion with one one dependent variable is buying decision. Data in this study were collected through questionnaires with respondents of 200 people.

Data analysis technique used is multiple linear regression techniques were used to find the shape influence together or individually between independent variables and the dependent variable. For partial test, test t test to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. Used to effects simultaneous F test, to determine the level influence of the dependent variables together on the dependent variable.

Based on the result of data analysis showed that : the product variable has a positive and significant influence on purchasing decision, the price variable has a negative and significant influence on purchasing decision, the place variable has a positive and significant influence on purchasing decision, the promotion variable has a negative and don't have significant influence on purchasing decision.

Keywords : product, price, place, promotion, purchasing decision

©UKDM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri.

Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan. Dalam teori pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya (Kotler, 2000: 18). Elemen-elemen bauran pemasaran diantaranya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

Semua alat pemasaran yang ada saling mendukung dan tidak dapat terpisahkan untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Apabila salah satu alat pemasaran hilang maka akan berdampak buruk terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi tentang produk oleh konsumen. Konsumen akan

membandingkan beberapa produk dengan produk alternatif dari informasi yang didapatkan, sehingga akan memberikan keputusan membeli atau tidak membeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen akan sangat berguna dalam memberi masukan yang sangat berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion & place*)

Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya toko-toko dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Keberadaan pasar tradisional mula itersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern.

Sekarang tidak sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang bangunan secara eceran baik di kota besar maupun di daerah, baik yang berskala besar maupun berskala kecil.

Saat ini konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan toko bangunan untuk berbelanja. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar toko ritel bangunan. Sehingga akibatnya, bisnis ritel toko bangunan yang dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Toko ritel bangunan dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen untuk mengunjunginya.

Toko ritel harus bisa untuk menjadi pemimpin pasar, sebuah toko ritel juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan. Sebuah toko ritel juga harus bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Selain itu, seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah di dapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengecer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko dan servis pelanggan (*customer service*). Mereka juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan - kebiasaan dan motif-motif belanja para konsumen(Arief Rahmat, 2012).

Berkembangnya toko bangunan Sinar Mulia awalnya adalah satu-satunya toko yang berada di daerah Jalan Gajah Mada Kutoarjo yang ingin memenuhi kebutuhan para konsumen untuk membangun. Misalnya harga yang terjangkau, produk-produk pilihan, dan kualitas produk dan layanan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah toko ini dimana kepuasan

konsumen menjadi yang utama bagi banyak perusahaan-perusahaan maupun toko-toko dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti mencoba membaha stentang “PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN SINAR MULIA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* pada TB. Sinar Mulia terhadap keputusan pembelian secara partial?
2. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* pada TB. Sinar Mulia terhadap keputusan pembelian secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* pada TB. Sinar Mulia terhadap keputusan pembelian secara partial
2. Untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* pada TB. Sinar Mulia terhadap keputusan pembelian secara simultan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak- pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat bagi TB. Sinar Mulia dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam usaha retail toko bangunan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah di peroleh dan dapat dijadikan acuan, pengetahuan untuk penelitian mendatang.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian lanjutan.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu-ilmu pemasaran.

E. Batasan Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada para konsumen yang berbelanja di TB.

Sinar Mulia, Jalan Gajah Mada no 08, Kutoarjo (0275) 641734

2. Waktu

Waktu penelitian yang direncanakan kurang lebih satu setengah bulan lamanya dimulai dari bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2013.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TB. Sinar Mulia Kutoarjo sebanyak 200 orang. Dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pembeli, pelanggan di toko bangunan Sinar Mulia Kutoarjo.

4. Variabel Penelitian

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut Hendri Ma'ruf(2006: 155), penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti.. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak(Engel, Blackwell dan Miniard, 1996).

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

©UKDW

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 200 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan frekuensi berbelanja para konsumen datang lebih dari dua kali sebesar 85%, berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak datang adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 72,5%, berdasarkan umur yang paling dominan datang adalah usia 31- 41 tahun sebesar 40%, berdasarkan pendidikan terakhir adalah SLTP sebesar 40,5%, berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah buruh sebesar 29,5%, berdasarkan pendapatan per bulan yang mayoritas adalah Rp >500.000 - 1.000.000 sebesar 41%
2. Berdasarkan hasil dari analisis perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} >$ dari F tabel sehingga H_a berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, dan promosi pada TB. Sinar Mulia secara simultan diterima. Sedangkan H_o berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan signifikan antara produk, harga, lokasi, dan promosi pada TB. Sinar Mulia secara simultan ditolak. Sehingga ditarik hasil adanya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, dan promosi pada TB. Sinar Mulia secara simultan diterima.
3. Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan uji t dapat maka tidak semua variabel bebas mempengaruhi keputusan. Variabel produk,

harga, lokasi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian di TB. Sinar Mulia. Sedangkan variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mungkin dikarenakan konsumen yang cuek. Konsumen lebih memperhatikan kebutuhannya daripada iklan maupun promosi yang ditawarkan.

4. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di TB. Sinar Mulia sebesar 28,9% dan sisanya 71,1% dipengaruhi oleh faktor -faktor lain diluar penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menganalisis pada 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sehingga tidak dapat menjawab semua faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Keterbatasan biaya, tenaga, dan obyek yang kecil dengan jumlah sampel terbatas.
3. Dalam penelitian ini, keramahan masuk dalam variabel promosi. Jika kuesioner ini dipakai untuk bahan penelitian ini dipakai untuk bahan penelitian selanjutnya, keramahan masuk dalam variabel produk atau tidak dipakai sama sekali.

C. Saran

Pada bagian akhir ini, penulis hendak mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian mendatang. Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah diantaranya:

C.1 Bagi Perusahaan

- a. Meskipun tanggapan responden terhadap pelaksanaan tergolong positif, hendaknya variabel *marketing mix* tersebut dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Mengingat pengaruh dari *marketing mix* yang dilakukan selain dapat mempengaruhi konsumen yang datang berbelanja, juga dapat memuaskan konsumen yang datang berbelanja sehingga diharapkan TB. Sinar Mulia Kutoarjo mempunyai citra tersendiri di mata konsumennya.
- b. TB. Sinar Mulia harus bisa menerapkan strategi peningkatan keunggulan bersaing dan selalu memiliki tekad yang kuat agar bisa bertahan, karena kepuasan konsumen adalah terletak pada sejauh mana perusahaan bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga perputaran barang dapat meningkat.
- c. Sedangkan variabel *marketing mix* yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada TB. Sinar Mulia Kutoarjo seperti promosi harus ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Hendaknya pengelola TB. Sinar Mulia selain melihat pengaruh *marketing mix* juga dapat melihat dari faktor lain seperti *positioning*,

promotional mix, dan lain-lainnya. Ini bertujuan untuk pengelola tidak terlalu bergantung dengan pengaruh dari *marketing mix* saja.

C. 2 Bagi Peneliti Mendatang

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Djakarta, Deka I. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay) : Semarang
- Enggel, Blackwell, Miniard. 1994. *Prilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fitriadi, Agus. 2003. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada UD Microcom di Banjarmasin, Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Ikhwan, Muhammad. 2012. Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CIRCLE-K Di JL. Sultan Hasanuddin: Makassar.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi ke 12). Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control. Terjemahan*. Edisi kedelapan, jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2002. Dasar- dasar Pemasaran jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip - Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*; Jakarta: Gramedia Pustaka
- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. Industrial Marketing Management* (12) 841-847.

- Ratih Putri Dahliani, Ratih. 2005. Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Superindo Cabang Dago Bandung. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2000. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sudaryanto dan De Irman Setiawan. 2012. *ANALISIS DISKRIMINAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN PAGI RADAR JEMBER*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1 Hal. 34 - 44.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiyawan, Fauzan, 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang*, Skripsi (S1), Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN, Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2009, *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.