

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS AUDIYA APPAREL DI SURABAYA
BARAT**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Oleh:
ADITYA GALANG ADIWANGSA
19420148**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2024**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS AUDIYA APPAREL DI SURABAYA
BARAT**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ADITYA GALANG ADIWANGSA

19420148

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2024**

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS AUDIYA APPAREL
DI SURABAYA BARAT

Diajukan Oleh :
ADITYA GALANG ADIWANGSA
NPM : 19420148

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM.

Tanggal, ..14 - 1 - 2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, ..19 - 1 - 2024

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh,

Segala Puji dan Syukur Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi, Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS AUDIYA APPAREL DI SURABAYA BARAT “

Dalam penyusunan ini penulis menyadari bahwa menulis skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan, serta dorongan moral baik secara langsung maupun tidak langsung sampai terselesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Retno Febriyastuti Widyawati, SE., MM selaku dosen wali yang menjadi tempat konsultasi perihal perkuliahan dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan informasi perihal perkuliahan dan skripsi ini
8. Kepada Kedua Orang Tua Saya dan Semua Keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara materi maupun memberikan semangat dan yang sangat penting yaitu doa yang selalu menyertai saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini .
9. Untuk teman teman saya Daffa, Billy, Bagus, Bagus, Irga, Ardhika yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh pihak yang saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungan kalian selama ini saya bisa sampai dititik ini berkat Allah SWT, orang tua, teman-teman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan waktu yang dimiliki Penulis. Tetapi Penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 19 Januari 2024

Penulis,

Aditya Galang

Adiawangsa

DAFTAR ISI

<u>KATA PENGANTAR</u>	i
<u>DAFTAR ISI</u>	iv
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	vii
<u>DAFTAR TABEL</u>	viii
<u>ABSTRAK</u>	ix
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	2
1.1 <u>Latar Belakang</u>	1
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	3
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	4
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>	4
1.5 <u>Manfaat Teoritis</u>	4
1.6 <u>Manfaat Praktis</u>	4
1.7 <u>Sistematika Skripsi</u>	5
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	7
2.1 <u>Landasan Teori</u>	7
2.1.1 <u>Pengertian Pemasaran</u>	7
2.1.2 <u>Pengertian Bauran Pemasaran</u>	9
2.2 <u>Penelitian sebelumnya</u>	23
2.3 <u>Hipotesis</u>	28
2.4 <u>Model Analisis</u>	28
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	30
3.1 <u>Pendekatan Penelitian</u>	30
3.2 <u>Populasi dan Sampel</u>	30
3.2.1 <u>Populasi</u>	30
3.2.2 <u>Sampel</u>	30
3.3 <u>Identifikasi Variabel</u>	31
3.3.1 <u>Variabel Independen (X)</u>	31
3.3.2 <u>Variabel Dependen (Y)</u>	32
3.4 <u>Definisi Operasional</u>	32
3.4.1 <u>Produk</u>	32
3.4.2 <u>Harga</u>	33

3.4.3	Distribusi	33
3.4.4	Promosi	33
3.4.5	Keputusan Pembelian	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1	Jenis Data	35
3.5.2	Sumber Data	35
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	36
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Realibilitas	37
3.8	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.8.1	Teknik Analisis	37
3.8.2	Pengukuran Metode PLS	38
3.8.3	Model Spesifikasi PLS	39
3.8.4	Langkah-Langkah Penggunaan PLS	39
3.8.5	Analisa Inner	41
3.8.6	Analisa Outer Model	42
3.8.7	Asumsi pada PLS	44
3.8.8	Pengujian Hipotesis	44
BAB IV PEMBAHASAN		45
4.1	Deskripsi Perusahaan	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
4.2.1	Penyebaran Kuesioner	50
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Jabatan Pekerjaan	50
4.3	Analisis Data	51
4.3.1	Interpretasi Hasil PLS	51
4.3.2	Pengujian Hipotesis	58
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.3	Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	60

4.4.4	<u>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</u>	61
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>		62
5.1	<u>Kesimpulan</u>	62
5.2	<u>Saran</u>	62
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		64
<u>LAMPIRAN KUESIONER</u>		68

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir</u>	29
<u>Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Audiya Apparel</u>	48
<u>Gambar 4. 2 Logo Audiya Apparel</u>	48
<u>Gambar 4. 3 Path Coefficients</u>	56

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</u>	23
<u>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Jabatan</u>	50
<u>Tabel 4. 2 Outer Loading</u>	51
<u>Tabel 4. 3 Average Variance Extracted (AVE)</u>	54
<u>Tabel 4. 4 Composite Reliability</u>	55
<u>Tabel 4. 5 Latent Variable Correlation</u>	55
<u>Tabel 4. 6 R Square</u>	57
<u>Tabel 4. 7 Uji Hipotesis</u>	58

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian kaos audiya apparel di Surabaya barat bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh pembeli yang pernah melakukan pembelian produk kaos Audiya Apparel khususnya benowo Surabaya barat. Jumlah sampel sebanyak 87 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melakukan penyebaran angket. Hasil analisa putusan menunjukkan, bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis untuk uji hipotesis menggunakan tool Partial Least Square (PLS).

Kata Kunci : *Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Research entitled the influence of marketing mix on t-shirt purchase decisions audiya apparel in west Surabaya aims to find out the significant influence between product variables on purchasing decisions, to find out the influence that significant between price variables to purchasing decision, to determine the influence a significant place variable to the purchase decision, to know a significant influence between promotion variables on purchase decisions. Variable free in this study is product, price, place, promotion, while the variables are bound in this study, it is a purchase decision. The population in this study is the following all buyers who have purchased Audiya Apparel t-shirt product in particular benowo west Surabaya. The sample size was 87 respondents. Data collection methods in this study, it was to distribute questionnaires. The results of the verdict analysis showed, that product variables have a significant effect on purchasing decisions, place variables have a significant effect on purchasing decisions, promotion variables have a significant effect on decisions purchase. Analytical techniques for hypothesis testing using the Partial Least Square (PLS) tool.

Keywords :Product, Price, Place, Promotion and Purchasing Dec