

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *STORE NIKE TUNJUNGAN*
PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

TRIAS WIDA PEBRI ANGGRAINI
NPM : 14420192

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

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TRIAS WIDA PEBRI ANGGRAINI
NPM : 14420192
Alamat : WISMA KEDUNG ASEM INDAH D/13
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE NIKE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,



(Trias Wida Pebri Anggraini)
NPM : 14420192

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *STORE* NIKE TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA**

Diajukan Oleh :

TRIAS WIDA PEBRI ANGGRAINI

NPM : 14420192

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



DWI INDAH MUSTIKORINI, SE., MM.

Tanggal,.....

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Tanggal,.....

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *STORE NIKE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*

Dipersiapkan dan disusun Oleh :

TRIAS WIDA PEBRI ANGGRAINI
NPM : 14420192

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji/ Pembimbing



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Ketua Tim Penguji



Drs. EC. Redy Eko Hari Suprpto, MM.

Anggota Tim Penguji



Wiwik Herawati, E.E., MM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Ada pun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE NIKE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena mungkin terdapat kesalahan maupun kekurangan baik mengenai teknik penulisan maupun materi pembahasannya, yang semuanya tidak lepas dari keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati, penulis membuka untuk menerima saran dan kritik dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha untuk menyajikan dan menampilkan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan selesai. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Bapak Drs.Ec Iman Karyadi, MM.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah,SE,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing, yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu serta dengan penuh kesabaran membantu penulis dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Giyana, S.E. Selaku Dosen Wali, terima kasih selama ini membimbing saat perkuliahan.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terimakasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
7. Khususnya kepada Orangtua tercinta, Bapak Wimbuh Sarosa dan Ibu Idayani tercinta yang telah menjadi orangtua hebat yang telah mendukung dalam bentuk moril maupun materil dan mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat doa dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan saya.
8. Kepada kakak saya Angga Widatama Putra, Stefanie Sutanto, dan Ardhita Wida Putra yang selalu memberi semangat, motivasi dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada sahabat SMA saya Harun, Ozy, Dewi, Hilda, Afdhal yang selalu mendorong dan mendukung saya menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada teman kuliah saya Vinka, Laudy, Gerardus, Raditya yang sudah membantu selama ini dan sangat sabar selama menjadi teman saya.
11. Kepada teman-teman NIKE Tunjungan Plaza dan NIKE Ciputra World yang sudah memotivasi dan memberikan semangat kepada saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu kompak dan solid.
12. Kepada teman-teman kelas manajemen A dan semua angkatan tahun 2014 semoga semua sukses bersama.
13. Dan semua pihak yang bersangkutan yang penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan YME memberikan limpahan rahmat dan membalas budi baik mereka atas segala jasa dan kebaikan nya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya,

Trias Wida Pebri Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I 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. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9

Pembelian.....	19
2.1.7. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.1.7.1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.7.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.7.3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.7.4. Hubungan Tempat dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.1.7.5. Hubungan Orang dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7.6. Hubungan Bukti Fisik dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7.7. Hubungan Proses dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	28
2.3.1. Hipotesis	28
2.3.2. Model Analisis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Pendekatan Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.2.1. Populasi	31
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Identifikasi Variabel.....	32
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5.1. Jenis Data	37
3.5.2. Sumber Data.....	37

3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.7. Teknik Analisis	38
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.2. Analisa Regresi Linier Berganda	39
3.8. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	47
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden.....	51
4.3. Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	53
4.3.1. Penilaian Atas Masing-masing Variabel.....	53
4.3.2. Deskripsi Mengenai Variabel Produk (<i>Product</i>) (X_1).....	54
4.3.3. Deskripsi Mengenai Variabel Harga (<i>Price</i>) (X_2).....	55
4.3.4. Deskripsi Mengenai Variabel Tempat (<i>Place</i>) (X_3).....	55
4.3.5. Deskripsi Mengenai Variabel Promosi (<i>Promotion</i>) (X_4)	56
4.3.6. Deskripsi Mengenai Variabel Orang (<i>People</i>) (X_5).....	57
4.3.7. Deskripsi Mengenai Variabel Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_6).....	57
4.3.8. Deskripsi Mengenai Variabel Proses (<i>Process</i>) (X_7).....	58
4.3.9. Deskripsi Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.4. Analisis Data	59
4.4.1. Uji Instrumen	59
4.4.1.1. Hasil Pengujian Validitas....	59
4.4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas....	63
4.5. Uji Model	65
4.5.1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	65
4.5.2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	68

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.6.1. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	69
4.6.2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	70
4.6.3. Hasil Pengujian Hipotesa 3.....	76
4.7. Pembahasan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Simpulan	81
5.2. Saran	82
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin responden.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.5 Kategori Mean Masing-masing Variabel	54
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk <i>(Product)</i> (X_1)	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga <i>(Price)</i> (X_2)	55
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Tempat <i>(Place)</i> (X_3).....	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi <i>(Promotion)</i> (X_4).....	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Orang <i>(People)</i> (X_5).....	57
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel Bukti Fisik <i>(Physical Evidence)</i> (X_6)	57
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel Proses <i>(Process)</i> (X_7)	58
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk <i>(Product)</i> (X_1)	60
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga <i>(Price)</i> (X_2).....	60
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat <i>(Place)</i> (X_3)	61
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi <i>(Promotion)</i> (X_4).....	61
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Variabel Orang <i>(People)</i> (X_5)	62
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Validitas Variabel Bukti Fisik <i>(Physical Evidence)</i> (X_6)	63

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses (<i>Process</i>) (X_7)	60
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji F	69
Tabel 4.24 Hasil Analisis Uji t	71
Tabel 4.25 Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli	16
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F	42
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji t	44
Gambar 4.1 Kurva Distribusi F	70
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Produk (<i>Product</i>) (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Harga (<i>Price</i>) (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Tempat (<i>Place</i>) (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Orang (<i>People</i>) (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
Gambar 4.8 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Proses (<i>Process</i>) (X_7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	INPUT SPSS
LAMPIRAN III	OUTPUT SPSS
LAMPIRAN IV	TABEL F dan TABEL t

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Store NIKE Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen Pada Store NIKE Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 94 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Store NIKE Tunjungan Plaza Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Store NIKE Tunjungan Plaza Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Diantara bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang berpengaruh dominan keputusan pembelian adalah harga.

Kata Kunci : bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the marketing mix consisting of products (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical evidence), and process (process) in simultaneous and partial to consumer purchasing decisions at the Tunjungan Plaza Surabaya NIKE Store. The independent variables in this study are the marketing mix consisting of products (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical evidence), and process (process) while variables bound is consumer purchasing decisions at the Tunjungan Plaza Surabaya NIKE Store. In this study, the determination of samples was done by non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 94 people. Before hypothesis testing is carried out test reliability and validity. The result is all valid and reliable variables, the F test results show $F_{count} > F_{table}$ with a significance of 0,000. Thus the first hypothesis states "the marketing mix consisting of products (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical evidence), and process (process) in simultaneous significant effect on consumer purchasing decisions at the Tunjungan Plaza Surabaya NIKE Store "can be supported by the truth. The results of the t test show each variable with a significance smaller than 0.05. Thus the second hypothesis which states "marketing mix consisting of products (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical evidence), and process (process) partially significant effect on consumer purchasing decisions at the Tunjungan Plaza Surabaya NIKE Store "can be supported by the truth. Among the marketing mix which consists of products (products), prices (places), places, promotions, people (people), physical evidence, and processes that have the dominant influence on purchasing decisions are prices.

Keywords: *marketing mix consisting of product (product), price (place), place, promotion, person (people), physical evidence, process and purchasing decision.*