

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA  
*DEALER PT. UNITED INDO SURABAYA*  
(NISSAN JEMURSARI)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**INTAN HARUMI PRIYANDANI**

**NPM : 13420232**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA  
*DEALER PT. UNITED INDO SURABAYA*  
(NISSAN JEMURSARI)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**INTAN HARUMI PRIYANDANI**

**NPM : 13420232**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2018**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Intan Harumi Priyandani  
**NPM** : 13420232  
**Alamat** : Simo Gunung I No. 49, Surabaya  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan pada Dealer PT. United Indo Surabaya (Nissan Jemursari)”** 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, 11 Januari 2018  
Yang membuat pernyataan,



**(Intan Harumi Priyandani)**  
NPM : 13420232

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA DEALER  
PT. UNITED INDO SURABAYA (NISSAN JEMURSARI)**

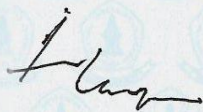
Diajukan oleh :

**INTAN HARUMI PRIYANDANI**

NPM : 13420232

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Hendra Prasetya, SE., M.Ak

Tanggal, 11 - 01 - 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Tanggal, 11 - 01 - 2018

## SKRIPSI

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA *DEALER* PT. *UNITED* INDO SURABAYA (NISSAN JEMURSARI)

Diajukan Oleh :

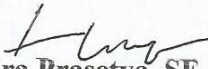
**INTAN HARUMI PRIYANDANI**

NPM : 13420232

#### Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji/ Pembimbing

Ketua Tim Penguji

  
**Hendra Prasetya, SE., M.Ak**

  
**(Lestari, SE., MM)**

Anggota Tim Penguji

  
**(Kristiningsih, SE., MSi)**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 11 Januari 2018



**Dr. Siti Djamilah, SE., MSI**  
Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada TUHAN YME yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Skripsi ini membahas mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Pada *Dealer* PT. *United* Indo Surabaya (Nissan Jemursari) baik secara simultan maupun parsial. Disamping itu penulis juga membahas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil nissan pada *dealer* PT. *United* Indo Surabaya (Nissan Jemursari)

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Ibu Dr.Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si selaku dosen wali.
5. Bapak Hendra Prasetya, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
6. Orang tua saya bapak Prijadi dan ibu Endang Mukti Sari yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis.
7. Untuk kakak dan adik, Anindita Puspita Sari, S.E, Hendra Krestianto Putra, S.E, dan Allnanda Mukti Nugroho.
8. Untuk sahabat terbaik Prima Widya Tanti, Dinda, Vindhi ,Cintya, Isna, Ndary, Lila, Cici, Mega, Evi, Mas Ainul, Mbak Diah Nufita dan teman teman Manajemen F terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara psikologis, materi dan tenaga yang telah disebutkan maupun yang tidak sempat disebutkan satu-persatu.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 11 Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10



2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.1.5 Produk .....	11
2.1.5.1 Pengertian Produk.....	11
2.1.5.2 Tingkatan Produk.....	12
2.1.5.3 Klasifikasi Produk .....	12
2.1.5.4 Atribut Produk .....	14
2.1.5.5 Indikator Produk .....	15
2.1.6 Harga .....	15
2.1.6.1 Pengertian Harga .....	15
2.1.6.2 Peranan Harga.....	16
2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.6.4 Metode Penerapan Harga.....	18
2.1.6.5 Indikator Harga .....	19
2.1.7 Promosi.....	19
2.1.7.1 Pengertian Promosi .....	19
2.1.7.2 Tujuan Promosi.....	19
2.1.7.3 Fungsi Promosi .....	20
2.1.7.4 Bauran Promosi .....	20
2.1.7.5 Indikator Promosi .....	21
2.1.8 Tempat/Saluran Distribusi .....	22
2.1.8.1 Pengertian Tempat/Saluran Distribusi.....	22
2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	22

2.1.8.3	Macam-macam Saluran Distribusi .....	24
2.1.8.4	Fungsi-fungsi Saluran Distribusi .....	29
2.1.8.5	Indikator Tempat / Saluran Distribusi .....	29
2.19	Keputusan Pembelian .....	30
2.1.9.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
2.1.9.2	Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.1.9.3	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	31
2.1.9.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.1.10	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2	Penelitian Sebelumnya .....	33
2.3	Hipotesis .....	34
2.4	Model Analisis .....	35

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian .....	37
3.2	Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1	Populasi .....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Identifikasi Variabel .....	38
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	43

3.7 Teknik Analisis .....	43
---------------------------	----

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat PT United Indo Surabaya .....	50
4.1.2 Visi dan Misi.....	51
4.1.3 Struktur Organisasi .....	53
4.1.4 Jenis Mobil.....	59
4.2 Hasil Penelitian33 .....	59
4.2.1 Deskripsi Identifikasi Responden .....	60
4.2.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	60
4.2.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	61
4.2.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
4.2.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
4.2.1.6 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian .....	66
4.2.2.1 Deskripsi Mengenai Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	67
4.2.2.2 Deskripsi Mengenai Harga ( $X_2$ ) .....	68
4.2.2.3 Deskripsi Mengenai Promosi ( $X_3$ ) .....	69
4.2.2.4 Deskripsi Mengenai Tempat/Saluran Distribusi ( $X_4$ )	70
4.2.2.5 Deskripsi Mengenai Keputusan Pembelian (Y) .....	71

4.3 Hasil Analisis Data .....	71
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
4.3.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	74
4.3.3.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda.....	74
4.3.3.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	76
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	77
4.3.4.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	77
4.3.4.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	78
4.3.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	83
4.4 Pembahasan .....	84

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan .....	85
5.2 Saran .....	86

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Mobil Nissan .....	4
Tabel 4.1 Jenis Mobil .....	59
Tabel 4.2 Data Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3 Data Identitas Responden berdasarkan Status Perkawinan .....	61
Tabel 4.4 Data Identitas Responden berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.5 Data Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Tabel 4.6 Data Identitas Responden berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4.7 Data Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.8 Kategori Mean Masing-Masing Variabel .....	67
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk $X_1$ .....	67
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga $X_2$ .....	68
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi $X_3$ .....	69
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel Tempat/Saluran Distribusi $X_4$ .....	70
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Masing-Masing Variable.....	72
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji F.....	77
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji t.....	79
Tabel 4.18 Nilai Standar <i>Coefficients Beta</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis Secara Simultan .....	35
Gambar 2.2 Model Analisis Secara Parsial .....	36
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F .....	47
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t .....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	53
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji F .....	78
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Produk $X_1$ terhadap Keputusan Pembelian .....	79
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga $X_2$ Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi $X_3$ Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Tempat/Saluran Distribusi $X_4$ Terhadap Keputusan Pembelian .....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang meliputi , produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil nissan pada *dealer* PT. *United Indo Surabaya* (Nissan Jemursari). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian mobil nissan pada *dealer* PT. *United Indo Surabaya* (Nissan Jemursari). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 92 responden. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “bauran pemasaran yang meliputi , produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan pada *dealer* PT. *United Indo Surabaya* (Nissan Jemursari)” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “bauran pemasaran yang meliputi , produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan pada *dealer* PT. *United Indo Surabaya* (Nissan Jemursari)” dapat didukung kebenarannya. Berdasarkan pengujian nilai *standardized coefficients beta* diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian monil nissan pada *dealer* PT. *United Indo Surabaya* (Nissan Jemursari) dapat didukung kebenarannya.

**Kata Kunci** : Produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian



## ABSTRACTION

*The purpose of this research is to examine the effect of marketing mix which includes, product, price, promotion and place / distribution channel simultaneously and partially to the decision of purchase of car nissan at PT. United Indo Surabaya (Nissan Jemursari). Independent variables in this study are product, price, promotion, place / distribution channel, While the dependent variable is the decision to purchase a car nissan at the dealer PT. United Indo Surabaya (Nissan Jemursari). In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 92 respondents. Before the hypothesis test is done the validity and reliability test. The result is all valid and reliable variables, F test result shows  $F_{count} > F_{table}$  with significance  $< 0,05$ . Thus the first hypothesis states "marketing mix which includes, product, price, promotion and place / distribution channel simultaneously have an effect on signifikan to decision of buying car nissan at PT. United Indo Surabaya (Nissan Jemursari) "can be supported the truth. The result of t test shows  $t_{hitung} > t_{table}$  with significance  $< 0,05$ . Thus the second hypothesis states "marketing mix which includes, product, price, promotion and place / distribution channel by partially significant effect to decision of purchase of car nissan at PT. United Indo Surabaya (Nissan Jemursari) "can be supported the truth. Based on testing the value of standardized coefficients beta obtained the result that the promotion variable (X3) dominant influence on the decision to buy monil nissan at the dealer PT. United Indo Surabaya (Nissan Jemursari) can be supported truthfully.*

*Keywords: Product, price, promotion, distribution place / channel and purchase decision*