

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pengguna *Smartphone* Dengan Merek iPhone
Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta)**

**MUHAMMAD RIZKI NUGRAHA
8215072823**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS
PURCHASE DECISION
(Survey Toward Consumer Of Iphone In PGC Jakarta)**

**MUHAMMAD RIZKI NUGRAHA
8215072823**



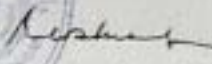
**This thesis is Prepared to Requirements For Obtaining a Bachelor of
Economics degree**

**S1 MANAGEMENT
MANAGEMENT MAJORING
ECONOMIC FACULTY
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN



Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi


Umi Nurhima Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dra. Umi Mandiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002	Ketua		<u>26/Januari/2012</u>
<u>2. Agung Kardinamurti, RP, ST, MM</u> NIP. 19740416200641001	Sekretaris		<u>25/Januari/2012</u>
<u>3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji		<u>28/Januari/2012</u>
<u>4. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		<u>25/Januari/2012</u>
<u>5. Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		<u>25/Januari/2012</u>

Tanggal Lulus : 28 Januari 2012

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang Membuat Pernyataan

METERAI
TAMPEL
30020A/P5000
6000

Muhammad Rizki Nugraha

8215072823

ABSTRAK

Muhammad Rizki Nugraha, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Pengguna Smartphone dengan Merek iPhone Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta. Skripsi, Jakarta. Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :1) untuk memahami deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian, 2) untuk menguji variabel produk, variabel harga, variabel strategi distribusi, dan variabel strategi promosi secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) untuk menguji secara empiris variabel produk, variabel harga, variabel strategi distribusi, dan variabel strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* terhadap 205 pengguna iPhone pengunjung PGC Jakarta, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner, yang kemudian diolah dengan SPSS 19. Hasil uji t pada variabel produk adalah 5.068 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Artinya, produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga adalah 1.278 dan nilai signifikan sebesar 0.203. Artinya adalah harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada saluran distribusi adalah 3.538 dan nilai signifikan sebesar 0.001. Artinya adalah saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada promosi adalah 2.755 dan nilai signifikan sebesar 0.006. Artinya adalah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.308 atau sebesar 30.8%. Angka ini menjelaskan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.8%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Rizki Nugraha, 2012, Influence Of Marketing Mix Strategy towards Purchasing Decision, Survey : Smartphone User which The Brand is iPhone Who Visits Pusat Grosir Cililitan (PGC), Jakarta. Skripsi, Jakarta. Concentration in Marketing Management, S1 Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of the research are : 1) to know the description for the marketing mix of product, pricing, distribution channels and promotion and the implication toward purchasing decision, 2) to know the influence of product, price, place and promotion towards purchasing decision separately, 3) to know the influence of marketing mix of product, price, placement, promotion toward purchasing decision in together. The analysis implemented in this research is multiple regresion analysis. The method of this research is non-probability sampling, that look 185's user of iPhone who visit PGC, Jakarta. Data collected by using quitionaire and cultivated using SPSS 19. The result of t test for product is 5.068 with a value significantly is 0.000 It means product has a significant influence on purchase decisions. The result of t test for price 1.278 with a value significantly is 0.203. It means that the pricing does not have significant influence on purchase decisions. The result of t test for placement is a 3.538 with a significant value is 0.001. It means placement has a significant influence on purchase decisions. The result for t test for promotion results is 2.755 with a significant value is 0.006. It means promotion has a significant influence on purchase decisions. The result of R² is 0.308 or 30.8%. it means purchasing decision is affected by marketing mix of product, price, placement, promotion as much as 30.8%.

Keywords: Marketing Mix, Product, Pricing, Placement, Promotion, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ungkapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, survei : pengguna *smartphone* dengan merek iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Skripsi ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM selaku dosen pembimbing satu.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing dua.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas EKonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu serta bantuan selama perkuliahan.
7. Ayahanda Drs. H. Bachtiar, M.Si serta ibunda Rosnadita yang telah memberikan cinta, motivasi, semangat dan doa restu, sehingga skripsi ini telah terselesaikan.

8. Kakak-kakak tercinta, Ratih Indriani, Rika Andayani, dan Rini Fitrianti yang selalu memberikan semangat.
9. Rekan-rekan dan senior Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ yang selalu memberikan bantuan serta memberikan semangat selama proses penelitian.
10. Sahabat-sahabat jurusan Manajemen 2007 yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan hati yang lapang peneliti akan menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Januari 2012

Peneliti