

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KOSUDGAMA YOGYAKARTA**

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS
CONSUMER PURCHASING DECISIONS
IN KOSUDGAMA YOGYAKARTA



YASIN MUHAMMAD HABIBI

20110410068

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KOSUDGAMA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Disusun Oleh :

YASIN MUHAMMAD HABIBI

20110410068

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
2015**

SKRIPSI

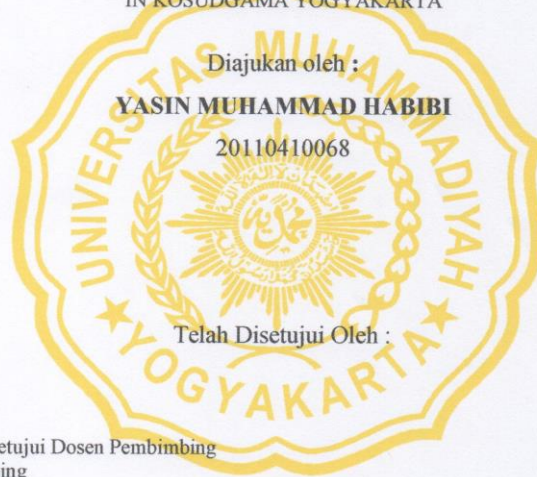
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KOSUDGAMA YOGYAKARTA**

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS
CONSUMER PURCHASING DECISIONS
IN KOSUDGAMA YOGYAKARTA

Diajukan oleh :

YASIN MUHAMMAD HABIBI

20110410068



Telah Disetujui Oleh :

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Susanto", is written over the printed name.

Dr. Susanto, M.S.

NIK. 130 887 249

Tanggal, 6 Agustus 2015

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KOSUDGAMA YOGYAKARTA**


THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS
CONSUMER PURCHASING DECISIONS
IN KOSUDGAMA YOGYAKARTA


Diajukan Oleh
YASIN MUHAMMAD HABIBI
20110410068

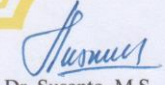
Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 22 Agustus 2015

Yang terdiri dari


Dr. Indah Fatmawati, M.Si.
Ketua Tim Penguji


Dr. Asnawi Asdinardju, M.Si.
Anggota Tim Penguji


Dr. Susanto, M.S.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, SE., MSi.
NIK. 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Yasin Muhammad Habibi

Nomor Mahasiswa : 20110410068

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOSUDGAMA YOGYAKARTA”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 4 Agustus 2015

Yasin Muhammad Habibi

MOTTO

Dan rahasiakanlah perkataanmu atau nyatakanlah. Sungguh, Dia Maha Mengetahui segala isi hati.

(Q.S. Al-Mulk : 13)

“Jika surga adalah pelabuhan terakhir, maka keluarga adalah kapal untuk menuju kesana.”

(Hitam Putih)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu tercinta yang dengan tulus dan ikhlas membesarkan, mendidik saya dengan penuh kasih sayang.

Kakak-kakakku yang telah memberikan dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Paguyuban Trah Soerono Hadi Soebroto.

Muhammadiyah

Dan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Salah satu pembangunan ekonomi di Indonesia terletak pada sektor koperasi, koperasi merupakan lembaga ekonomi yang berkarakter sosial yang diharapkan menjadi sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kosudgama Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Kosudgama. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,004. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,018. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,024. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,035.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kosudgama Yogyakarta.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

One of the economic development in Indonesia is located on a cooperative, the cooperative sector is the economic institution of social character which is expected to be a means to enhance the well-being of the people.

This research aims to analyze the influence of product, price, place and Promotion of Consumer Purchases at Kosudgama.

The population in this research is the consumer who has been shopping at Kosudgama. Samples taken as many as 100 respondents, with the sampling technique used was purposive sampling. Data analysis technique used was multiple linear regression.

The results of the testing of hypothesis 1 indicates that there are variables influence the product, price, place and promotion simultaneously (simultaneous) against the purchase decision variables with the value significance of 0.000. The results of hypothesis testing 2 indicates that the variable product have an impact on consumer purchasing decisions on Kosudgama of Yogyakarta with the significance of 0,004. The results of hypothesis testing 3 indicates that the variable price have an impact on consumer purchasing decisions on Kosudgama of Yogyakarta with the significance of 0,018. The results of hypothesis testing 4 indicates that the variable place have an impact on consumer purchasing decisions on Kosudgama of Yogyakarta with the significance of 0,024. The results of hypothesis testing 5 indicates that the variable promotion have an impact on consumer purchasing decisions on Kosudgama of Yogyakarta with the significance of 0,035.

Based on the results of the research that has been done, there is a conclusion that gained significant influence from the product, price, place and Promotion of Consumer Purchases at Kosudgama.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOSUDGAMA YOGYAKARTA”** dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Nano Prawoto, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,.
3. Ibu Retno Widowati PA, Ph.D. Selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Susanto, M.S. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran membantu, memberikan masukan, saran serta bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah membekali penulis ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Teman-teman Manajemen Angkatan 2011.

7. Koperasi Serba Usaha Dosen Universitas Gadjah Mada, yang telah menerima penulis dengan baik untuk melaksanakan penelitian di Swalayan KOSUDGAMA Yogyakarta.
8. Bapak dan Ibu tercinta, serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, dukungan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
9. Semua pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semua bantuan yang diberikan kepada penulis semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan teori.....	8
1. Pemasaran	8

2.	Keputusan Pembelian	9
3.	Konsumen	9
4.	Bauran Pemasaran.....	10
5.	Produk.....	11
6.	Harga.....	12
7.	Tempat	13
8.	Promosi	14
9.	Koperasi.....	15
B.	Penelitian Terdahulu	15
C.	Hipotesis dan Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
A.	Obyek dan Subyek Penelitian	21
B.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
C.	Jenis Data dan Sumber Data	22
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	22
F.	Uji Kualitas Instrumen.....	24
G.	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN.....		28
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	28
1.	Sejarah Kosudgama	28
2.	Sejarah Perkembangan Kosudgama.....	31
3.	Visi & Misi Kosudgama	32
B.	Gambaran Umum Responden	32
C.	Uji Kualitas Instrumen.....	34
1.	Uji Validitas	34
2.	Uji Reliabilitas	35

D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
1. Analisis Regresi Linier Berganda	37
2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	38
3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	39
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	41
E. Pembahasan.....	42
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Keterbatasan Penelitian.....	47
C. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.2. Skala Pengukuran.....	24
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.3. Hasil Uji Validitas.....	34
4.4. Hasil Uji Relibilitas.....	36
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	37
4.6. Hasil Uji F.....	39
4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

2.1. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.2. Model Penelitian	20
4.1. Struktur Organisasi Kosudgama	31