

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA
DI PASAR MODERN**

(Studi Empirik pada Mal Malioboro)

SKRIPSI

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



Oleh:

ANDANG WIDIYANTO

20020410203

FAKULTAS EKONOMI

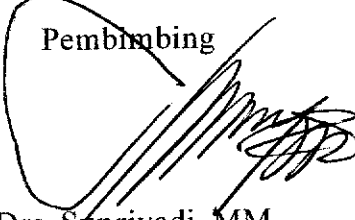
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

APRIL 2006

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA
DI PASAR MODERN

Diajukan oleh
ANDANG WIDIYANTO
20020410203

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. Supriyadi, MM
NIK : 143010

Tanggal 9 Januari 2007

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA
DI PASAR MODERN

Diajukan oleh
ANDANG WIDIYANTO
20020410203


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 28 Desember 2006

Yang terdiri dari




Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE.,M.Si.

Ketua Tim Penguji

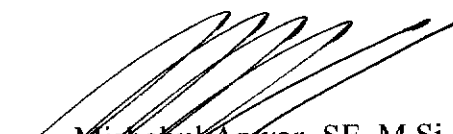


Drs. Supriyadi, MM
Anggota Tim Penguji



Isthofaina Astuti, SE.,M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, SE.,M.Si.
NIK : 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 2006

Andang Widiyanto

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro. Serta untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian di Mal Malioboro. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mal Malioboro. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro. Variabel produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Mal Malioboro disbanding variable harga, promosi, tempat dan pelayanan.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, pasar modern.

ABSTRACT

Intention this research is to know influence of marketing mix factor which consist of product, price, promotion, place and service by simultaneous and partial to decision of purchasing in Malioboro Mall. Also to know most dominant factor from marketing mix have effect towards buying decision in Malioboro Mall. This research takes subject from consumer who has ever shopped at Maliobaoro Mall. This research use purposive sampling and convenience sampling.

From the result it was suggested that any significant influence from marketing mix towards buying decision. Variable product is dominant influence towards buying decision it comparison with price, promotion, place and service.

Keywords : *marketing mix, buying decision, modern market.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Modern”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam menggunakan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasi dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Bapak Drs. Supriyadi, MM. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
3. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah.....	2
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
1. Pengertian Pasar Modern.....	5
2. Pengertian Pemasaran.....	6

3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
4. Teori Perilaku Konsumen.....	8
5. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	10
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
C. Hipotesis.....	17
D. Model Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Subyek Penelitian.....	19
B. Jenis Data.....	19
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
D. Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
F. Uji Kualitas Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Deskripsi Responden.....	26
B. Uji Kualitas Data.....	28
C. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	30
D. Pembahasan.....	34
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Keterbatasan Penelitian.....	38
C. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	28
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.7. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	40
Lampiran 2 Skor Hasil Penelitian.....	44
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
Lampiran 4 Perhitungan Regresi.....	56