

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI "SWALAYAN X",
SURABAYA**

TESIS

OLEH :

JANET NICO BINARTO

NIM : 8112403008



No. INDUK	3130/05
TGL TERIMA	25-08-2005
B. F. I.	M
No. BUKU	M M BIN 2-1
KOP. BS	1 (satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER**

2005

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI “SWALAYAN X”, SURABAYA

TESIS

ini diajukan kepada
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister Management

OLEH:

JANET NICO BINARTO

NIM: 8112403.008

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT

SURABAYA

MARET 2005

LEMBARAN PERSETUJUAN

Tesis Oleh Janet Nico Binarto, SE ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 2 Oktober 2004

Pembimbing,


Prof. Drs. V. Hengky Supit, SE, AK.

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

Oleh Panitia Penguji Pada

Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 7 bulan 10 Th 2004

Panitia Penguji

1. Kctua

 : **Prof. Dr. Soedjono Abipriaja**

2. Sekretaris

 : **Prof. Drs. V. Hengky Supit, SE, AK**

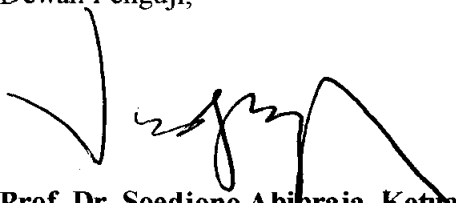
3. Anggota

 : **Licen Indahwati Darsono, SE**

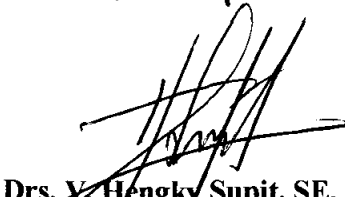
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis oleh Janet Nico Binarto. SE ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 7 oktober 2004.

Dewan Penguji,



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



Prof. Drs. V. Hengky Supit, SE, AK, Anggota



Licen Indahwati Darsono, SE, Anggota

Mengetahui,

Direktur PPS



Dr. Wuri Soejatmiko

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang setinggi-tingginya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kekuatan, pertolongan, berkat dan kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di “Swalayan X”, Surabaya”.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Management pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah penulis untuk mengatakan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Hengki Supit, SE, AK selaku Dosen Pembimbing I, yang mana dalam berbagai kesibukannya masih mau menyisihkan waktunya untuk memberikan perhatian dan bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan tesis ini.
2. Bapak Bambang Irawan selaku *Chief Operating Officer* di “AJBS Swalayan” yang telah membantu penulis dalam memberikan data perusahaan, untuk memperlancar penyusunan tesis ini.
3. Ayah, Ibu dan adik-adik yang terkasih yang telah memberikan dukungan dan semangat baik moril maupun materiil yang tidak ternilai kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Teman-teman serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan doa selama penyusunan tesis ini hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang ada pada penulis, maka tesis ini tidak lepas dari kesalahan-kesalahan serta kekurangan-kekurangan baik dalam segi bahasa, penyusunan dan pembahasan yang disengaja maupun yang tidak sengaja. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tesis ini dapat bermanfaat dan membantu bagi pihak yang menggunakan dan memerlukannya.

Surabaya, Maret 2005

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan Tesis	4
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Arti Penting Pemasaran	7
2.1.1.1 .Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Konsep Pemasaran Dalam Orientasi Konsumen ...	10
2.1.3. Marketing Mix	11
2.1.3.1. Produk	13

2.1.3.2. Pelayanan	18
2.1.3.3. Harga	27
2.1.3.4. Place	28
2.1.3.5. Promotion	29
2.1.4. Keputusan Pembelian	30
2.1.5. Perilaku Konsumen	32
BAB 3 : KERANGKA KONSEPTUALDAN HIPOTESIS	33
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	33
3.1.1. Kerangka Konseptual secara Bersama-sama.....	33
3.1.2. Kerangka Konseptual secara Parsial	33
3.2. Hipotesis	33
BAB 4 : METODE PENELITIAN	35
4.1. Identifikasi Variabel	35
4.2. Definisi Operasional Variabel	35
4.2.1. Variabel Tergantung	35
4.2.2. Variabel Independen	36
4.3. Populasi	39
4.4. Sampel	39
4.5. Jenis Data	40
4.5.1. Data Primer	40
4.5.2. Data Sekunder	41
4.6. Cara Pengumpulan Data	41
4.7. Teknik Analisis Data	41

4.7.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.7.2.	Analisis Korelasi Berganda (R)	42
4.7.3.	Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) ..	43
4.7.4.	Analisis Koefisien Parsial (r)	44
4.7.5.	Uji Signifikansi Regresi Berganda	44
4.7.6.	Uji Signifikansi Korelasi Parsial	45
4.7.7.	Uji Asumsi Klasik	46
BAB 5 :	ANALISIS HASIL PENELITIAN	48
5.1.	Karakteristik Identitas Responden	48
5.2.	Descriptive Statistics	50
5.3.	Correlations	51
5.4.	Model Summary	52
5.5.	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	53
5.6.	Validitas dan Reabilitas	60
5.7.	Analisis Regresi Berganda Setelah Validitas dan Reliability	68
5.7.1.	Descriptive statistics	68
5.7.2.	Correlations	69
5.7.3.	Model Summary	70
5.8.	Pengujian Hipotesis	70
5.8.1.	Regresi Linear Berganda Metode Enter	70
5.8.1.1.	Analisis regresi linier berganda	71

5.8.1.2.	Analisis koefisien korelasi berganda	73
5.8.1.3.	Analisis koefisien determinasi berganda	73
5.8.1.4.	Analisis koefisien korelasi parsial	73
5.8.1.5.	Uji hipotesis	74
5.8.1.6.	Uji Asumsi Regresi Berganda Multikolinieritas	77
5.8.1.7.	Uji Asumsi Regresi Berganda Heteroskedastisitas	79
5.8.1.8.	Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas	81
5.8.1.9.	Uji Asumsi Regresi Berganda Autokorelasi	81
5.8.2.	Regresi Linier Berganda Motode Stepwise	84
5.8.2.1.	Analisis regresi linier berganda	86
5.8.2.2.	Analisis koefisien korelasi berganda	87
5.8.2.3.	Analisis koefisien determinasi berganda	87
5.8.2.4.	Analisis koefisien korelasi parsial	87
5.8.2.5.	Uji hipotesis	88
5.8.2.6.	Uji Asumsi Regresi Berganda Multikolinieritas	90
5.8.2.7.	Uji Asumsi Regresi Berganda Heteroskedastisitas	92
5.8.2.8.	Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas	94
5.8.2.9.	Uji Asumsi Regresi Berganda	

	Autokorelasi	94
BAB 6 :	PEMBAHASAN	98
	6.1. Analisis SWOT	98
	6.2. Pembahasan Atas Hasil Penelitian	107
BAB 5 :	SIMPUL DAN SARAN	115
	5.1. Simpulan	115
	5.2. Saran	116
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	118
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
2.1.	Perbandingan antara Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.....	9
2.2.	Tipe-Tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas	24
5.1.	Karakteristik Umur Responden	48
5.2.	Karakteristik Jenis Kelamin	48
5.3.	Karakteristik Pekerjaan	49
5.4.	Karakteristik Pendidikan	49
5.5.	Karakteristik Penghasilan	50
5.6.	Descriptive Statistics	50
5.7.	Correlations	51
5.8.	Model Summary	52
5.9.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Dengan Program SPSS	53
5.10.	Reliability Analysis_Scale 1	62
5.11.	Reliability Analysis_Scale 2	65
5.12.	Reliability Analysis_Scale 3	67
5.13.	Descriptive Statistics Setelah Validitas dan Reliability	68
5.14.	Correlations Setelah Validitas dan Reliability	69
5.15.	Model Summary Setelah Validitas dan Reliability	70
5.16.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Dengan Program SPSS Metode Enter	71

5.17.	Coefficients Metode Enter	78
5.18.	Coefficient Correlations Metode Enter	78
5.19.	Collinearity Diagnostics Metode Enter	78
5.20.	Model Summary Metode Enter	82
5.21.	Variabel Bebas yang Diterima dalam Metode Stepwise	85
5.22.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Dengan Program SPSS Metode Stepwise	86
5.23.	Coefficients Metode Stepwise	91
5.24.	Coefficient Correlations Metode Stepwise	91
5.25.	Collinearity Diagnostics Metode Stepwise	91
5.26.	Model Summary Metode Stepwise	95
6.1.	Analisis SWOT	99

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
5.1.	Sscatterplot Metode Enter	80
5.2.	Normal P-P Plot of RSR Metode Enter	81
5.3.	Histogram Metode Enter	83
5.4.	Partial Regression Plot Metode Enter	83
5.5.	Sscatterplot Metode Stepwise	93
5.6.	Normal P-P Plot of RSR Metode Stepwise	94
5.7.	Histogram Metode Stepwise	96
5.8.	Partial Regression Plot Metode Stepwise	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)
- Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan Regresi Dengan Program SPSS
- Lampiran 4. Tabel F
- Lampiran 5. Tabel t

ABSTRAKSI

Develop perception can through product, price, promotion, given service and place. product which have brand and with quality can draw consumer to buying. Considering that progressively expanding era and technology in various area and also the existence of comments that product which with quality nicely can be used by for the duration of llama, this means that consumer will buy product which with quality and have brand compared to product which do not with quality and do not have brand. with ascription that if using product which is have brand and with quality, hence we will be well guaranted to quality of the product. besides price, promotion, place, and service also will influence consumer to decision of purchasing. with existence of good service hence consumer will lick lips, because licking lips hence the consumer will return to buy the the product.

Pursuant to clarification above can realize that by product which with quality and have brand and also good service is very important matter which cannot be underestimated off hand. Therefore, researcher feel to interest to study the quality of product, price , promotion, place, and service having an effect on to decision of purchasing.

Pursuant to enter method can be explained that from 157 obtained sampel and processed with obtained by doubled regresi analysis of R value = 0,847, while parsial correlation coefficient between X1 with Y equal to 0,757 meaning that relation sliverring between X1 variable with Y equal to 75,7%, parsial correlation coefficient between X2 with Y equal to 0,412 meaning that relation sliverring between X2 variable with Y equal to 41,2%, parsial correlation coefficient between X3 with Y equal to 0,115 meaning that relation sliverring between X3 variable with Y equal to 11,5% and parsial correlation coefficient between X5 with Y equal to 0,022 meaning that relation sliverring between X5 variable with Y equal to 2,2%. doubled Coefficient determinasi value (R²) equal to 0,709 is. Fourth independent variable that is quality of product, service, price, and place by together have an effect on signifikan to dependen variable decision of purchasing. This matter can be seen from result of F test where Fhitung (96,184) > Ftabel (2,431). Besides is also known that thitung value for the variable of X1 (14,298), X2 (5,582), bigger than ttabel value (1,976) ; this show signifikan influence between independent variable by parsial to dependen variable, but most [of] signifikan and dominant is X1 variable (quality of product). While for the variable of X3 (1,427) and X5 (0,267) having an effect on not signifikan.