ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WARDAH OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh **:**

SEPTI MARIANA KUNTARI

NPM : 11.1.02.02.0267

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh :

SEPTI MARIANA KUNTARI
NPM : 11.1.02.02.0267

Judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WARDAH OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : .....

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Samari, SE., MM.	**Amat Pintu Batu, S.E., M.M.**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 0725075601**

ii

Skripsi oleh:

SEPTI MARIANA KUNTARI
NPM : 11.1.02.02.0267

Judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WARDAH OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada tanggal: 13 September 2015

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, SE, MM.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Amat Pintu Batu, S.E., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WARDAH OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Septi Mariana Kuntari
11.1.02.02.0267
Ekonomi – Manajemen
s_macan@yahoo.co.id
Dr. H. Samari, SE, MM. dan Amat Pintu Batu, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegiatan pemasaran yang memfokuskan kinerja variabel-variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Mahasiswa sebagai konsumen dari bedak wardah pada dasarnya menilai dan melakukan keputusan pembelian pada produk yang baik dan berkualitas, harga yang terjangkau, promosi dan saluran distribusi.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ? (2) Adakah pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ? (3) Adakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ? (4) Adakah pengaruh saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri? (5) Adakah pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik penelitian ini menggunakan korelasi yaitu untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antara variabel-variabel. Instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai pengumpul datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang mengunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan progam SPSS versi 20.0.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) secara simultan (bersama-sama) variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif karena semakin banyak jenis kosmetika yang beredar di pasar, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan (*want*) dan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Ada banyak produsen kosmetika terkemuka di pasar Indonesia, salah satunya adalah Wardah. Wardah telah mendapatkan tempat yang istimewa di hati para konsumen Indonesia.

Konsumen memutuskan membeli kosmetik adakalanya karena melihat manfaat yang ditawarkan produk, harga, penyampaian produk dalam bentuk promosi, serta bagaimana saluran distribusinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan yang berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul " Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri."

B. Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen didalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian atau tindakan konsumen untuk mencari berbagai alternatif produk yang kemudian harus memutuskan untuk

melakukan suatu tindakan pembelian.

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Keempat faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Strategi bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya variabel yang berhubungan dengan permasalahan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan pada bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian bedak wadah oleh Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Adakah pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Adakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Adakah pengaruh saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
5. Adakah pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wardah oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wardah oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wardah oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi (*place*) secara parsial terhadap keputusan pembelian bedak wardah oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak wardah oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   Dapat dijadikan sebagai alat pengembangan ilmu pemasaran khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
   Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai masukan dan diterapkan dalam pertimbangan pengambilan keputusan utamanya pada bidang strategi pemasaran oleh pihak perusahaan kosmetik wardah.

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1),

harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4).

2. Definisi Operasional Variabel

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas produk bedak wardah yang bisa ditawarkan untuk memenuhui kebutuhan dan keinginan para konsumen dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Harga adalah jumlah rupiah yang dibutuhkan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk bedak wardah beserta pelayanannya.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan.

Saluran distribusi adalah saluran yang yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk bedak wardah tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pembeli akhir.

Keputusan pembelian adalah tahapan atau proses dimana para konsumen Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yakin akan pilihan produk bedak wardah yang akan dibeli atau digunakan.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berada di Jl. Achmad Dahlan No. 76 Kediri. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu selama 4 (empat) bulan terhitung mulai bulan April – Juli tahun 2015.

D. Populasi dan sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa

Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2011 sampai dengan 2014 yang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan atau memakai produk bedak wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling yaitu *Sampling Purposive* dengan sampel sebanyak 100 mahasiswi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji asumsi Klasik

1). Uji Normalis

Menurut Ghozali (2011:160) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2). Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4). Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi linier berganda ada korelasi kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan penggangu pada periode t_1 (sebelumnya).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011:166) analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).

d. Uji Hipotesis

1). Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:98) pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

2). Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98) pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Validitas

nilai dari hasil uji r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

   Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalis

      Data haasil kurva *normal* probability *plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

   b. Uji Multikolinieritas

      Terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas/*independent* dalam model.

   c. Uji Heteroskedastisitas

      Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

   d. Uji autokorelasi

      Nilai Du < DW < 4 – Du atau 1,758 < 1,864 < 2,242 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

   Persamaaan regresi berganda yang diperoleh adalah : $\mathbf{Y = 0{,}136 + 0{,}547\ X_1 + 0{,}157\ X_2 + 0{,}767\ X_3 + 0{,}633\ X_4}$

5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 95,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 4,4%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 1 terbukti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin baik produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 2 terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin terjangkau harga yang dberikan kepada konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 3 terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

4. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

   Dari pengujian hipotesis 4 terbukti bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin baik saluran distribusi yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

   Dari pengujian hipotesis 5 terbukti bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan produk yang baik, harga yang terjangkau, promosi dan saluran distribusi yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri.

C. Kesimpulan

1. Produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

4. Distribusi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G dan Kotler,P. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Amstrong, G dan Kotler,P. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT. Raja Grafindi Persada.

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Alih Bahasa: Bob Sabran Edisi keduabelas. jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Hellen Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia.

Lembang, Rosvita Dua, (2010), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro.

Swastha dan T. Hani Handoko. (1999). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* Edisi ke-VIII, Yogyakarta : Liberty.

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Swastha DH, Basu. 2007. *Azas - Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Swastha. (1997). *Pergeseran Paradigma dalam*

Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen. Kelola Gadjah Mada. University Business Revie: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.