

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG RAWON BU YAH PANDAAN - JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh

KHARIS AINUL ZAQQO

NIM : 10510119

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2015

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG RAWON BU YAH PANDAAN – JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

KHARIS AINUL ZAQQO

NIM : 10510119

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2015

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG RAWON BU YAH PANDAAN – JAWA TIMUR**

Oleh

KHARIS AINUL ZAQQO
NIM : 10510119

Telah disetujui pada tanggal 22 Oktober 2014
Dosen Pembimbing,

FaniFirmansyah, SE, MM.
NIP 197701232009121001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei.
NIP 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI WARUNG RAWON BU YAH PANDAAN – JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh
KHARIS AINUL ZAQQO
NIM : 10510119

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 9 Januari 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag. : ()
NIP 19620115199803 1 001

2. Ketua Penguji

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. : ()
NIP 19711211199903 1 003

3. Sekretaris / Pembimbing

Fani Firmansyah, SE, MM. : ()
NIP 197701232009121001

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharis Ainul Zaqqo
NIM : 10510119
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG RAWON BU YAH PANDAAN – JAWA TIMUR** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Desember 2014

Kharis Ainul Zaqqo
NIM : 10510119

HALAMAN PERSEMBAHAN



Ku Ungkapan rasa terima kasihku kepada Allah Swt yang telah Memberiku petunjuk, hidayah dan ridhonya sehingga dapat menyelesaikan karya kecilku ini.

kupersembahkan karya kecilku ini teruntuk:

Ibuku tercinta Ruqoiyah dan Ayahku Wagik Sukatno. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan serta memberikan segalanya yang tidak dapat aku ungkapkan lewat kata. Aku bangga menjadi putra kalian.

Rosita Rahmawati yang selalu Setia, mengerti dan mendukungku. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang nggak pernah berhenti.

Teman-teman FE seluruh angkatan yang selalu menghiasi hari-hariku selama 4 tahun ini. Bersama kalian aku belajar banyak hal. Terima kasih buat persahabatannya.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

KATA PENGANTAR



Dengan segala puji syukur penulis haturkan kepada Illahi Rabbi atas segala rahmat, taufiq, serta hidayahNya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Implementasi Analisa Jabatan Berbasis Infromasi Teknologi (IT) di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Malang.

Juga tidak lupa penulis sampaikan shalawat serta salam semoga rahmat dan berkah dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para *tabi'in* dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Terselesainya penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Unversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.Ei Selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE, M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan penulisan ini.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta, saudara-saudaraku tersayang, atas Do'a, perhatian serta kasih sayang tulus yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya laporan skripsi ini.
6. Untuk Rosita Rahmawati yang telah setia memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan Skirpsi ini.
7. Untuk keluarga besar sekaligus teman seperjuangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dalam segala hal ini penulis menyadari akan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna sebagai perbaikan dan penyempurnaan penulisan ini.

Semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Semoga apa yang kita kerjakan selama ini menjadi amal kita di hadapan Allah SWT. Amin.

Malang, 18 Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.3 Ruang Lingkup Pemasaran Jasa	16
2.3.1 Pemasaran Jasa	16
2.3.2 Pengertian Jasa	17
2.3.3 Karakteristik Jasa	18
2.3.4 Klasifikasi Jasa	20
2.3.5 Bauran Pemasaran Jasa	21
2.3.6 Keputusan Pembelian	36
2.4 Pemasaran Dalam Perspektif Islam	40
2.5 Hipotesa	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Lokasi Penelitian	49
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50

3.5 Data dan Jenis Data.....	51
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	52
3.6.2 Wawancara.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran.....	53
3.9 Uji Instrumen	54
3.9.1 Uji Validitas	54
3.9.2 Uji Reliabilitas	55
3.10 Model Analisis	56
3.10.1 Uji Asumsi Regresi	56
3.10.2 Analisis Regresi dan Korelasi	58
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	60
4.1 Sejarah Umum Perusahaan	60
4.2 Gambaran Variabel yang Diteliti	63
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	63
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	64
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat	65
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	67
4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Orang	68
4.2.6 Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk Fisik.....	69
4.2.7 Distribusi Frekuensi Variabel Proses	70
4.2.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	71
4.3 Uji Instrumen Penelitian	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	74
4.5 Asumsi-asumsi Klasik Regresi	75
4.5.1 Uji Normalitas.....	76
4.5.2 Uji Auto Korelasi	77
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	78
4.5.4 Uji Heterokedastisitas	80
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.6.1 Persamaan Regresi	82
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	84
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	85
4.6.3.1 Hipotesis I.....	85
4.6.3.2 Hipotesis II	86
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Rawon.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Warung Rawon Pandaan Bu Yah	6
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian dengan PenelitianTerdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.2 Klasifikasi Skala Likert	54
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)	63
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)	64
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X_3)	66
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X_5)	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk fisik (X_6)	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Proses (X_7)	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel	74
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel	75
Tabel 4.11 Uji Normalitas	76
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	80
Tabel 4.15 Persamaan Regresi	82
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi	84
Tabel 4.17 Uji F/Serempak	86
Tabel 4.18 Uji t / Parsial	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 KerangkaBefikir.....	47
Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi Organisasi Rumah Makan.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Riwayat Hidup Peneliti

Lampiran 2 : Data SPSS

Lampiran 3 : Kuisoner

ABSTRAK

Kharis Ainul Zaqqo, 2014, SKRIPSI, Judul : “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian,

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk khususnya dalam bidang kuliner. Sehingga setiap rumah makan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun pelayanan agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu : data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner (Angket) dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu : uji asumsi regresi, analisis regresi dan korelasi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38.804, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.046. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima. pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), dan Proses (X_7)) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Hal tersebut berarti bahwa terdapat 1 variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu proses sedangkan sisanya berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel bentuk fisik mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRAK

Kharis Ainul Zaqo, 2014, Thesis, Title: "Marketing Mix Factors that influence consumer buying decision Against Rawon stall Yah Pandaan"

Preceptor : Fani Firmansyah, SE., MM.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision,

The development of trade in this era of globalization can not be denied no escape from the increasingly fierce competition in the product market, especially in the culinary field. So that each diner required to always strive to innovate on the product or service to be able to survive the competition and be able to attract the attention of potential customers for the products he offers.

This research is quantitative research, research data is divided into two kinds: primary data and secondary data. Data collection techniques in this research is by distributing a questionnaire (Questionnaire) and interviews. Data analysis techniques in this study are: assumptions test regression, regression and correlation analysis, data presentation and conclusion.

From the results of multiple linear regression analysis was obtained value of F at 38 804, while the F table at significant level of 0.05 indicates a value of 2,046. This means greater Fhitung Ftable so that Ho is rejected and Ha accepted, which means that the independent variable has a significant influence on purchase decisions simultaneously. So it can be concluded that the testing of the hypothesis that the influence together (simultaneously) the independent variable on the variable purchase decision can be accepted. the influence of the individual (partial) independent variables (Products (X1), price (X2), place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), and Process (X7)) on purchase decisions made by testing t-test. It is bararti that there is one variable that does not have an influence on purchasing decisions that process while the remaining significant. Based on the results of the t test showed that the physical form of the variable has a value of t count the most. So that the physical form of the variable has the strongest influence compared to other variables, the variable physical form has a dominant influence on purchasing decisions.

المخلص

ارونج بو راون التسويق العوامل التي تؤثر على مزيج قرار شراء المستهلك ضد " رسالة، العنوان
حسنا فاندان"

مؤدب فاني فرمنشة . س. ا :

كلمات المزيج التسويقي، شراء القرار، :

تنمية التجارة في عصر العولمة هذا لا يمكن إنكاره لا مفر من المنافسة شرسة على نحو متزايد في سوق المنتجات، وخاصة في مجال الطهي. بحيث يكون لكل العشاء اللازمة لنسعى دائما لابتكار على المنتج أو الخدمة لتكون قادرة على البقاء في المنافسة وتكون قادرة على جذب انتباه العملاء المحتملين للمنتجات انه يقدم.

والبحث الكمي، يتم تقسيم البيانات البحثية هذا البحث إلى نوعين: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات في هذا البحث هو عن طريق توزيع استبيان (استبيان) والمقابلات. تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة هي: اختبار الافتراضات الانحدار، وتحليل الارتباط، وعرض البيانات والاستنتاج.

في ٣٨ ٨٠٤، في حين أن F من نتائج متعددة تحليل الانحدار الخطي تم الحصول على قيمة Fhitung Ftable في مستوى كبير من ٠.٠٥ يشير إلى قيمة ٠.٤٦،٢. وهذا يعني أكبر F الجدول بحيث يتم رفض هو وقبلت ها، وهو ما يعني أن المتغير المستقل له تأثير كبير على قرارات الشراء في وقت واحد. لذلك يمكن القول بأن اختبار فرضية أن تأثير معا (في نفس الوقت) المتغير المستقل على (X1) ، قرار الشراء متغير يمكن أن يكون مقبولا. تأثير الفرد (جزئي) المتغيرات المستقلة (المنتجات (X1) ، وعملية (X6) ، الأدلة المادية (X5) ، الناس (X4) والترويج (X3) ، ومكان (X2) السعر إذن أن هناك متغير واحد ان لا يكون لها ومن t. على قرارات الشراء جعلت عن طريق اختبار تأثير على قرارات الشراء التي تعالج في حين أن ما تبقى كبير. وبناء على نتائج الاختبار ر أظهرت أن الشكل المادي للمتغير يحتوي على قيمة ر عد أكثر من غيرها. ذلك أن الشكل المادي للمتغير له تأثير أقوى مقارنة المتغيرات الأخرى، الشكل المادي المتغير لديه النفوذ المهيمن على قرارات الشراء.