

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA**

(Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)

SKRIPSI



Oleh

ELSA DWI NURAINI

NIM : 09510094

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

2014

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)

SKRIPSI

Oleh

ELSA DWI NURAINI

NIM : 09510094

Telah Disetujui 15 September 2014

Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan

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

NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Elsa Dwi Nuraini
NIM : 09510094
Alamat : Ds. Timbuan-Sarirejo-Lamongan

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:

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA

(Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)

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, 19 September 2014

Hormat saya,

Elsa Dwi Nuraini
NIM: 09510094

Halaman Persembahan

Dengan setulus hati beriring rasa syukur seraya mengharapkan Ridho Ilahi

Kupersembahkan karya ini kepada:

Hadrotul Walidain Abah dan ibu Tercinta

Semoga ini bukan akhir dari usaha putrimu untuk membahagiakan kalian tercinta, tapi merupakan awal dari usaha itu, terimakasih yang tak terhingga atas setiap Do'a yang kalian panjatkan, tiap tetes keringat yang dikucurkan, tiap pelukan yang menenangkan, dan seluruh kebahagiaan. Aku bersyukur karena telah menjadi bagian dari kehidupan kalian.

MOTTO

Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan (QS. Ar-Rahman).

Allah tidak memberi apa yang kita inginkan, akan tetapi Allah memberi apa yang kita butuhkan.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji syukur yang setinggi-tingginya kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Atas kuasa dan berkat kemudahan yang telah diberikan-Nya, maka skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana) selesai dengan baik.

Tidak lupa Shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membuka mata dunia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan keselamatan yaitu agama islam.

Ucapan terimakasih tidak lupa kami sampaikan kepada beberapa pihak yang telah banyak membantu dan meluangkan sedikit-banyak tenaga dan waktunya, baik berupa pengarahan, bimbingan, dorongan semangat dan do'a.

Oleh karena itu, sudah selayaknya saya ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) 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 Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh jajaran Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan khususnya yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Keluarga tercinta, Abah Ahmad Thohir, Ibu Mukaromah, Mas Nidhom Sadzili, Adek Ilham Ardiansyah yang telah banyak memberikan motivasi yang sangat bermanfaat, kasih sayang, bimbingan, dukungan, do'a tulus yang selalu diberikan dan juga pengorbanan yang luar biasa yang tidak biasa digantikan dengan apapun.
7. KH. Masbuhin Faqih beserta keluarga yang selalu penulis rindukan petunjuk dan nasehatnya serta selalu mendambakan restu, do'a dan barokahnya.
8. Mas Mustofa Amrullah yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a dan juga membantu penulis dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian karya tulis ini.
9. Saudara-sadaraku di Hamam Konsulat Malang, Ust. Nashrullah, Mas Salamun, Mas Wafiq, Mas Tahfif, Mas Faroch, Mas Mas'ud, Argi', Aam, Ulum, Ijun, Sa'id, Ni'am, Ipeh, Okta, Yogi', Aris, Qomar, Miftah dan semua adik-adikku Hamam Konsulat Malang yang terus bersama-sama untuk menjaga amanah pondok.
10. Sahabat-sahabatku: Mirza, Pak ponti, unyil (fitri), Vivin, Effi, Riri, Ludphi, Fatwa, Boim, Sumanto, Nimbrud, Umam, Sya'roni, Roni (Olga), Ivan, Heru, Yoko dan semua sahabatku khususnya angkatan 2009 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih atas canda tawa, dukungan serta motivasi dan bantuan-bantuan yang telah kalian berikan. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda dan menjadikan sebagai salah satu amal sholih. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Malang, September 2014

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.2 Pengertian Produk.....	18
2.2.3 Klasifikasi Produk	20
2.2.4 Atribut Produk.....	21
2.2.5 Pengertian Harga.....	25
2.2.6 Metode Penetapan Harga	27

2.2.7 Tujuan Penetapan Harga	29
2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	30
2.2.9 Pengertian Tempat	32
2.2.10 Pengertian Promosi	34
2.2.11 Bauran Promosi	35
2.2.12 Keputusan Pembelian.....	36
2.2.13 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.14 Aspek-aspek Keputusan Membeli.....	43
2.2.15 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	45
2.2.16 Marketing Mix dan Pengambilan Keputusan Dalam Islam	46
2.3 Kerangka Berfikir	50
2.4 Hipotesis	51
BAB III : METODE PENELITIAN	52
3.1 Lokasi Penelitian	52
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5 Data dan Jenis Data	54
3.5.1 Data Primer.....	55
3.5.2 Data Sekunder.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Definisi Operasional Variabel	57
3.8 Skala Pengukuran	60
3.9 Uji Instrumen.....	61
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	62
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.9.3 Hipotesis	66

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	68
4.1.1 Profil Perusahaan	68
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban	69
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	74
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.1.7 Uji Hipotesis	82
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V : PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Total Market Share AMDK.....	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 : Variabel Operasional.....	57
Tabel 4.1. : Deskripsi Jawaban Responden Variabel X1.....	70
Tabel 4.2. : Deskripsi Jawaban Responden Variabel X2.....	71
Tabel 4.3. : Deskripsi Jawaban Resonden Variabel X3.....	71
Tabel 4.4. : Deskripsi Jawaban Responden Variabel X4.....	72
Tabel 4.5. : Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y.....	73
Tabel 4.6. : Uji Validitas.....	74
Tabel 4.7. : Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.8. : Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.9. : Uji Asumsi Multikolneritas.....	79
Tabel 4.10. : Uji Asumsi Normalitas.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	50
Gambar 3.1 : Teknik Pengambilan Sampel.....	54
Gambar 4.1. : Uji Heteroskedas.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y

Lampiran 3 : Daftar Frekuensi Item

Lampiran 4 : Uji Realibilitas dan Validitas

Lampiran 5 : Uji Multikolineritas

Lampiran 6 : Uji Normalitas

Lampiran 7 : Biodata

ABSTRAK

Dwi Nuraini Elsa 2014 SKRIPSI “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya pada keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Kepuasan konsumen akan tercipta, jika produsen Aqua mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen Aqua dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi dalam strategi pemasaran produknya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua secara simultan dan parsial.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey, dengan sampel sebanyak 90 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *assidental sampling*. Variabel bebasnya terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis penelitian ini, diketahui terdapat pengaruh signifikan pada variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X4) yang berpengaruh signifikan dan variabel Tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Produk (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,531. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).

ABSTRACT

Dwi Nuraini Elsa 2014 Thesis “Analysis of *Marketing Mix* Impact towards decision of purchasing packaged water of Aqua

Advisor: Irmayati Hasan, ST., MM

Keywords : *Marketing Mix*, Decision of purchasing

Behavior of consumer is not only on the decision of purchasing but also it's accompanied by phase of behavior pre purchasing. In this phase, consumer will feel grade of satisfaction our dissatisfaction that will influence next behavior. The satisfaction of consumer will be created AQUA production can fulfill expectation of consumer. One of alternative way which can be applied by AQUA producer to create satisfaction of consumer is to utilize marketing mix that includes price, place and promotion in strategy of product marketing. So that, the objective of this research is to analyze impact of product, price, place and promotion towards decision of purchasing Packaged water AQUA simultanly and partially.

Research method is quantitative by survey approach, by 90 samples of respondences. While, taking samples used accidental sampling. Free variable consists products (X1), Price (X2), place (X3) and promotion (X4) and attached variable is Decision Purchasing (Y). Instrument evaluation used validity test, realibility test and classic assumption test. While data analysis method used double regretion linier by test F and test T.

The result of analyze in this research, known that there is a significant impact to variable of product, price, place and promotion towards decision of purchasing. Variable has coefficient beta highest towards product variable (X1) by value coefficient beta 0,531. So, it can be concluded that dominant variable has impact to variable of decision of purchasing is variable product (X1).

مستخلص البحث

نوراني، إيلسا دوي، 2014، البحث العلمي. "تحليل تأثير مختلطة السوق في تقرير شراء المشرب بكومة طراز أكوأ".

المشرف : إرمايانتي حسن، الماجستير
كلمات المفتاح : مختلطة السوق، تقرير الشراء

إن سلوك المشتري ليس فقط في تقرير الشراء بل يتبعه كذلك بسلوك المشتري بعد شراء الشيء. في هذه المرحلة فالمشتري سوف يشعر باقتناع أو عدم به الذي يآثر سلوكية المشتري مما بعد. فاقتناع المشتري سوف يوجد، إذا منتج "أكوأ" يعطي ما يرجوه المشتريين. فإحدى الطريقتان الخياريّة الصالحة استخدامها منتج أكوأ في جعل اقتناع لدى المشتري هي استخدام اختلاط السوق الذي يتضمن حاصل الضرب، ثم الضرب، مكان الضرب، وترقيتها في استراتيجية سوق ضربها. ولذلك، من أهداف هذا البحث العلمي هو تحليل أثر الضرب، وثمان الضرب، ومكان الضرب، والترقية في قرار شراء المشرب بكومة طراز أكوأ متزامنا كان أو جزئياً.

إنّ منهج البحث الذي تستخدمها الباحثة هو المنهج الكميّ بالمدخل الدراسة، بعينة 90 شخصا. وأما الطريقة في أخذ العينة هي الطريقة العينة العرضية. وأما المتغير الحرّي في هذا البحث العلمي يتضمن من الضرب (X1)، ثم الضرب (X2)، مكان الضرب (X3)، وترقية الضرب (X4). وأما المتغير المقيدة هو قرار شرائه (Y)، وأما في اختبار الأداة فتستخدم الباحثة الاختبار الصحة، واختبار مصداقية، واختبار الظنّ الكلاسيكي. وأما المنهج المستخدم في تحليل البيانات هو ارتداد السبب الضعفي باختبار f واختبار t. والنتيجة لهذا البحث العلمي هي وجود الأثار التافه في متغيرات الضرب، وثمان الضرب، ومكان الضرب، وترقية الضرب في قرار شراء المتغير الذي يمتلك المعامل البيتا بحجم 0,531. فخلاصة القول، أنّ المتغير الغالب يآثر متغير قرار الشراء بمتغير الضرب (X1).