

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER  
PT. SUN STAR MOTOR MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh:  
**DEVINTHA DWIARDIANA**  
02.22.0019

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG  
2006**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : DEVINTHA DWIARDIANA  
Nomor Pokok : 02.22.0019  
Universitas : Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer PT. SUN STAR MOTOR Malang

Malang, Juni 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

**(Dra. ERNA SETIJANI, MM)**

**(Drs. H. SYARIEF HIDAYATULLAH, SE, MM)**

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Merdeka Malang

**(Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.)**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA DEALER PT. SUN STAR MOTOR MALANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DEVINTHA DWIARDIANA**  
**02220019**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 16 Juni 2006

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris Penguji

**(Drs. H. SYARIEF HIDAYATULLAH, SE, MM)**

**(Drs. MOCHAMAD, MM)**

Anggota Penguji

**(Dra. ENY YUNIRIYANTI, MM)**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Malang, Juni 2006  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Merdeka Malang

**Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

N a m a : DEVINTHA DWIARDIANA  
Nomor Pokok : 02.22.0019  
Universitas : Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Program studi : Manajemen  
Tempat dan Tgl.Lahir : Malang, 27 Oktober 1984  
Alamat : Jl. Mojo no: 17 Malang.  
Nama Orang Tua (Bapak) : Dr. R. Rumbiyo Yudo Wikasno Sp. RAD  
(Ibu ) : R.Ay Ninies Indratini  
Riwayat Pendidikan :

1. Lulus Sekolah Dasar Negeri Pisang Candi IX Malang 1996
2. Lulus Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 8 Malang 1999
3. Lulus Sekolah Menengah Umum Shalahudin Malang 2002
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang Tahun 2002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer PT. SUN STAR MOTOR Malang.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak **Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.**, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
2. Ibu **Dra. ERNA SETIJANI, MM**, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak **Drs. H. SYARIEF HIDAYATULLAH, SE, MM**, Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari mulai menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang
5. Kedua Orang Tuaku tercinta bapak dan Ibu, terima kasih atas do'a, cinta, air mata dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, serta dukungan moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Malang, Juni 2006  
Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR ISI .....	
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR .....	
ABSTRAKSI .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	6
1. Pengertian manajemen pemasaran .....	6
2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	7
3. Variabel-Variabel Dalam Marketing Mix .....	8
4. Konsep Penjualan .....	30
5. Keputusan pembelian .....	31
6. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian .....	33
7. Proses Keputusan Membeli .....	36
8. Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian .....	41
9. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	42
B. Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
C. Hipotesis.....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel.....	45
B. Definisi Operasional Variabel .....	46
C. Ruang Lingkup Penelitian.....	50
D. Lokasi Penelitian .....	50
E. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	51
F. Sumber Data .....	52
G. Jenis Data .....	52
H. Teknik Pengumpulan Data .....	53
I. Instrumen Penelitian.....	53
J. Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
K. Teknik Analisis Data .....	56

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL**

#### **PENELITIAN**

A. Hasil Penelitian.....	60
1. Sejarah singkat perusahaan.....	60
2. Struktur Organisasi .....	61
3. Lokasi perusahaan.....	67
4. Personalia .....	69
5. Tujuan perusahaan .....	71
6. Sumber dana perusahaan.....	72
7. Pemasaran dan penjualan .....	72
8. Kebijakan <i>marketing mix</i> perusahaan .....	73
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Deskripsi responden .....	76
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
3. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	87
4. Pengujian Hipotesis .....	89
5. Implementasi Hasil Penelitian .....	95



**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kualitas Karyawan PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2005 .....	70
2. Jam Kerja Karyawan PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2005...	71
3. Harga Produk PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2005.....	74
4. Usia Responden Konsumen Produk Kendaraan Bermotor Merk Mitsubishi PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2006.....	77
5. Jenis Kelamin Responden Konsumen Produk Kendaraan Bermotor Merk Mitsubishi PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2006.....	78
6. Jenis Pekerjaan Responden Konsumen Produk Kendaraan Bermotor Merk Mitsubishi PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2006.....	78
7. Pendidikan Responden Konsumen Produk Kendaraan Bermotor Merk Mitsubishi PT. SUN STAR MOTOR Tahun 2006.....	79
8. Pertanyaan Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	80
9. Pertanyaan Variabel Harga ( $X_2$ ).....	81
10. Pertanyaan Variabel Saluran distribusi ( $X_3$ ).....	83
11. Pertanyaan Variabel Promosi ( $X_4$ ) .....	84
12. Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	86
13. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	87
14. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	88
15. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
16. Tabel Anova Hasil Analisis Data.....	92
17. Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ).....	93

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	44
	2. STRUKTUR ORGANISASI	
	PT. SUN STAR MOTOR MALANG Tahun 2006 .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Sumarize Hasil Jawaban Responden
3. Tabel Distribusi Frekuensi
4. Hasil Uji Validitas Instrumen
5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

## ABSTRAKSI

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

PT. Sun Star Motor Malang sebagai dealer resmi produk Mitsubishi di Malang berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan berbagai strategi bisnis. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor merk Mitsubishi. Pengetahuan akan bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan adanya penelitian tentang bauran pemasaran diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka topik penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer PT. SUN STAR MOTOR Malang”.

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, metode yang digunakan adalah rumus analisis regresi berganda untuk mempermudah proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 11.0 For Windows.

Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 153,638 > dari F tabel 2,43 yang berarti bahwa pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

Untuk pengujian hipotesis II didapatkan hasil koefisien regresi yang ada ternyata variabel promosi penjualan ( $X_4$ ) nilai t hitungnya paling besar (4,309) dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dan nilai t hitung variabel bebas lainnya dan signifikan pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  ( $t < 0,05$ ), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian teruji dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

Nilai adjust R square sebesar 0,926 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 92,6% dan sehingga nilai sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

