

**PENGARUH *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNGGULAN KERIPIK PISANG DI
BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Keripik Pisang A.J di Kawasan Sentra Industri Keripik
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Oleh:
VINA AGUSTIANA**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNGGULAN KERIPIK PISANG
DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Keripik Pisang A.J di Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar
Lampung)**

Oleh:

VINA AGUSTIANA

135040101111265

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : **Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan
Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung.
(Studi Kasus Keripik Pisang A.J di Kawasan Sentra
Industri Keripik Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : Vina Agustiana
NIM : 135040101111265
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

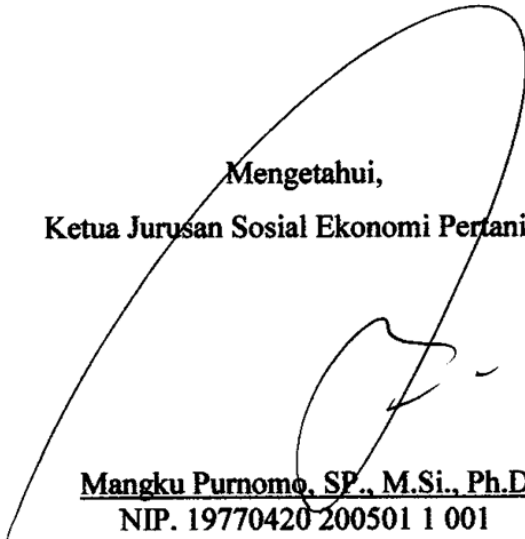
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,



Prof. DR. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 19550327 198103 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,




Setiyo Yuli Handono, SP., MP., MBA
NIP. 19820716 200604 1 001

Penguji II,



Novi Haryati, SP., MP
NIK. 20130984 41110 2 001

Penguji III,



Prof. DR. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 19550327 198103 1 003

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2018

Vina Agustiana

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Vina Agustiana lahir di Bandar Lampung pada tanggal 15 Agustus 1995 dari pasangan Bapak Mujiono dan Ibu Suyati. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara. Penulis telah memulai pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 3 Labuhan Ratu pada tahun 2001 dan menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2007. Selanjutnya penulis menjalani pendidikan di SMP Negeri 20 Bandar Lampung pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA di SMA MUHAMMADIYAH 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dengan Program Studi Agribisnis, melalui jalur SNMPTN. Penulis pernah melaksanakan Praktik Magang Kerja di PT. Great Giant Food pada tahun 2016.

“Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah,
niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”
(Q.S At-Talaq: 4)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”
(Q.S Ar-Rum: 60)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk,
Kedua orang tuaku, Ibu dan Bapak tercinta
Yang telah memberikan kasih sayang dan cintanya
Dan tidak jemu untuk selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi
Teteh dan aa'ku teh Een, teh Bobi, aa'Ari
Kembaranku Vini Agustiani dan Adikku Farhan yang aku sayangi.*

*Teman-temanku
Sri Handayani terimakasih atas semua bantuan dan doanya*

BRANSI

RINGKASAN

VINA AGUSTIANA. 135040101111265. Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan Keripik Pisang Di Bandar Lampung. (Studi Kasus Keripik Pisang A.J di Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung). Dibawah Bimbingan Prof. DR. Ir. Budi Setiawan, MS. Sebagai Pembimbing Utama.

Keripik pisang merupakan produk olahan yang berbahan baku pisang. Keripik pisang telah menjadi salah satu produk unggulan Bandar Lampung yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan sangat diminati oleh masyarakat dan tergolong memiliki prospek tinggi untuk usaha mikro. Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang di kawasan sentra industri keripik Bandar Lampung adalah Pusat Oleh-oleh keripik pisang A.J yang telah berdiri sejak tahun 2009 tepatnya tanggal 23 Februari. Seiring berjalannya waktu, banyak muncul unit usaha baru yang memproduksi dan memasarkan produk sejenis menjadi suatu permasalahan bagi A.J dalam mencapai omset dan volume penjualan yang tinggi. Pasalnya produsen A.J harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran keripik pisang.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang A.J. (2) Mengetahui variabel *marketing mix* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang A.J.

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Pusat oleh-oleh keripik pisang A.J Bandar Lampung yang beralamatkan Jl. Pagar Alam, Segalamider, Kedaton, Bandar Lampung. Penentuan sampel atau responden dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen keripik pisang A.J. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan nilai bahwa pada uji F (simultan) ketujuh variabel atau seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $5,065 > 2,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara keseluruhan variabel bebas/independen yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t (parsial), menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga hasil yang didapat yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa secara parsial/individu, variabel independen/variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil yang didapat yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial/individu variabel independen/bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Variabel independen/variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi/*promotion*. Hal tersebut ditentukan berdasarkan nilai *Standardized Coefficient Beta*, variabel promosi/*promotion* memiliki nilai terbesar dibanding variabel independen lainnya atau mendekati 1 yaitu sebesar 0,699. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan sekaligus pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang A.J di Bandar Lampung.

Saran yang diberikan adalah apabila ingin meningkatkan penjualan dari produk keripik pisang maka produsen harus lebih mengoptimalkan strategi promosi. Baik itu strategi promosi yang sudah dilakukan saat ini atau dengan menambah strategi baru yang paling memungkinkan untuk diterapkan.

SUMMARY

VINA AGUSTIANA. 135040101111265. The Influence of Marketing Mix To Decision Of Purchasing Superior Product Of Banana Chips In Bandar Lampung. (Case Study A.J Banana Chips at Bandar Lampung Industrial Sentra). Under the Guidance of Prof. DR. Ir. Budi Setiawan, MS. As the Main Counselor.

Banana chips are processed products made from raw bananas. banana chips has become one of Bandar Lampung's flagship products that are used as souvenirs and are in great demand by the community and are categorized as having high prospects for micro business. One small and medium enterprises that produce and market banana chips in the area of Bandar Lampung chips industry center is the A.J banana chips that have been established since 2009, exactly on 23 February. Over time, many new business units are emerging and marketing similar products to become a problem for A.J in achieving high turnover and sales volume. Because the producers A.J must face a fairly tight competition in the marketing of banana chips.

The purpose of this study are: (1) Knowing and Analyzing the influence of marketing mix on purchasing decision of superior product of A.J. (2) Knowing marketing mix variables that have dominant influence on purchasing decision of superior product of A.J. Implementation of the research conducted at the Center of souvenir banana A.J Bandar Lampung addressed Jl. Pagar Alam, Segalamider, Kedaton, Bandar Lampung. Determination of sample or respondent in this research that is consumer of banana chip A.J. Sampling technique using accidental sampling and data collection techniques using questionnaires with the number of respondents as many as 130 people. Data analysis method used is descriptive analysis and quantitative analysis. Data analysis used were instrument test (validity and reliability), classical assumption test (data normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, partial test, simultaneous test and coefficient of determination test.

The result of multiple linear regression test in this research shows that in F test (simultaneous), the seven variables or all variables used have F count $>$ F table that is $5.065 > 2.09$ with significance value $0,000 (<0,05)$. It can be said that H_0 is rejected and H_a accepted, meaning that overall the independent variable used has a significant influence on the purchasing decision. The t test (partial), indicates that the product, price, place, people, process and physical evidence have $t_{count} < t_{table}$ so that the result is H_0 accepted and H_a rejected. This means that partially / individually, independent variable has no significant effect on the dependent variable (purchase decision). While the promotion variable has $t_{count} > t_{table}$ so the result is H_0 rejected and H_a accepted. This means that the partial / individual independent variable / free has a significant influence on the dependent variable (purchase decision).

Independent variable which has dominant influence to purchasing decision is promotion variable. It is determined based on the value of Standardized Coefficient Beta, promotion variable has the greatest value compared to other independent variables or close to 1 that is equal to 0.699. Based on the results of the analysis conducted, it can be concluded that the promotional variables have a significant influence as well as the most dominant influence on purchasing decisions A.j banana chip in Bandar Lampung.

Suggestion given is if want to increase sales from banana chips product hence producer must more to optimize promotion strategy. Whether it's a promotional strategy that's been done right now or by adding new strategies that are most likely to be applied.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitiannya dan menyusun tugas akhir berupa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan Keripik Pisang Di Bandar Lampung. (Studi Kasus Keripik Pisang A.J di Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. DR. Ir. Budi Setiawan, MS selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta kesabarannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya. Seluruh dosen pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua serta kakak dan adik atas doa, dan dukungan yang dengan tulus senantiasa diberikan kepada penulis. Serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis juga senantiasa menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik bagi penulis dimasa mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2. Teori Pemasaran	12
2.2.1. Manajemen Pemasaran	13
2.3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	14
2.3.1. Produk (<i>Product</i>)	15
2.3.2. Harga (<i>Price</i>).....	17
2.3.3. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	19
2.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	19
2.3.5. Orang (<i>People</i>)	20
2.3.6. Proses (<i>Process</i>)	21
2.3.7. <i>Physical Efidence</i>	22
2.4. Keputusan Pembelian	23
2.4.1. Jenis atau Kategori Keputusan Pembelian	24
III. KERANGKA TEORITIS	26
3.1. Kerangka Pemikiran	26
3.2. Hipotesis	30
3.3. Batasan Masalah	30
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
IV. METODE PENELITIAN	35
4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	35
4.2. Metode Penentuan Sampel	35
4.3. Metode Pengumpulan Data	36
4.4. Metode Analisis Data	36
4.4.1. Uji Instrumen	37

4.4.2. Uji Asumsi Klasik	39
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.4.4. Uji Hipotesis	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
5.2. Deskripsi Data Variabel Bauran Pemasaran	45
5.2.1. Analisis Variabel Produk (<i>Product</i>)	45
5.2.2. Analisis Variabel Harga (<i>Price</i>)	45
5.2.3. Analisis Variabel Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	46
5.2.4. Analisis Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	46
5.2.5. Analisis Variabel Orang (<i>People</i>)	47
5.2.6. Analisis Variabel Proses (<i>Process</i>)	47
5.2.7. Analisis Variabel Bukti Fisik (<i>Physical Efidence</i>).....	48
5.3. Data Karakteristik Responden	48
5.4. Uji Instrumen	52
5.4.1. Uji Validitas	52
5.4.2. Uji Reliabilitas	53
5.5. Uji Asumsi Klasik	55
5.5.1. Uji Normalitas Data	55
5.5.2. Uji Multikolinieritas	56
5.5.3. Uji Heteroskedastisitas	57
5.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
5.7. Uji Hipotesis.....	61
5.7.1. Uji F (Uji Simultan).....	61
5.7.2. Uji t (Uji Parsial)	62
5.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64
5.8. Pembahasan	65
5.8.1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) terhadap Keputusan Pembelian	66
5.8.2. Variabel Dominan	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
6.1. Kesimpulan	77
6.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
2	Indeks Kriteria Reliabilitas	38
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian	51
8	Hasil Uji Validitas	53
9	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
10	Hasil Uji Multikolinieritas	56
11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
12	Analisis Regresi Linier Berganda	59
13	Hasil Uji F (Uji Simultan)	61
14	Hasil Uji t (Uji Parsial)	62
15	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menetapkan harga.....	18
2	Macam-macam saluran distribusi	19
3	Proses keputusan pembeli.....	23
4	Jenis Atau Tipe Tingkah Laku Pembelian	25
5	Skema Kerangka Pemikiran	29
6	Hasil Uji Normalitas Data (<i>Normal Probability Plot</i>).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	83
2	Hasil Jawaban Kuesioner.....	88
3	Grafik Karakteristik Responden	94
4	Hasil Uji Validitas	96
5	Hasil Uji Reliabilitas	99
6	Uji Asumsi Klasik	101
7	Analisis Regresi Berganda	104
8	Dokumentasi Penelitian	105