

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAHAN PAMERAN DI GAJAH MADA PLAZA**

SKRIPSI

Nama : Martina Yulia Astriono
NIM : 43110120140



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAHAN PAMERAN DI GAJAH MADA PLAZA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Martina Yulia Astriono
NIM : 43110120140



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

- Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martina Yulia Astriono

NIM : 43110120140

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 10 Maret 2013



(Martina Yulia Astriono)

NIM : 43110120140

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Martina Yulia Astriono
NIM : 43110120140
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lahan Pameran di Gajah Mada Plaza
Tanggal Lulus Ujian : 19 September 2013



Dekan

Ketua Program Studi S1Manajemen

(Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA)

(Dr. Rina Astini, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lahan Pameran
di Gajah Mada Plaza

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

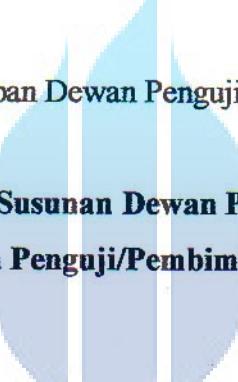
Martina Yulia Astrioni

43110120140

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 September 2013

Susunan Dewan Penguji

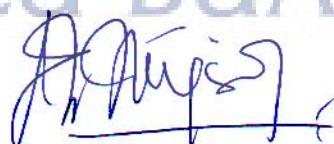
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



Tafiprios

Tafiprios, SE., MM

MERCU BUANA



Luna Haningsih, SE., ME.

Anggota Dewan Penguji



Endi Rekarti, SE., MSM.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala anugerah dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lahan Pameran di Gajah Mada Plaza”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Namun penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan masukan dan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang turut membantu kelancaran penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM. Selaku rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Universitas Mercu Buana

4. Bapak Tafiprios, SE., MM. yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi ini.
 5. Mama tercinta, yang penulis hormati dan sayangi, atas kasih sayang, do'a yang tiada henti, dan dukungannya “*I'll try my best, mom*”.
 6. Budiman Simbolon yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini “*Merci, Danke, Gracias, Arigato Gozaimasu*”
 7. Pramudio Aditianto yang telah banyak membimbing, mengarahkan, mendiskusikan skripsi ini.
 8. Oci Via Stevany, Farida Aryani, Irma Yunita, Nelly Noviandini, Desi Hernita, Fanny Londa yang telah membantu memberikan dukungan dan informasi yang dibutuhkan penulis.
 9. Semua teman seperjuangan angkatan XVIII PKK Universitas Mercubuana Menteng yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
 10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya dan telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
- Semoga Allah SWT akan memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 26 Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Definisi Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran	5
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3.1 Produk	7
a.Klasifikasi Produk	7

b.Diferensiasi Produk.....	8
c.Merek.....	9
2.1.3.2 Harga	10
2.1.3.3 Saluran Distribusi.....	14
2.1.3.4 Promosi	16
a.Iklan.....	16
b.Promosi Penjualan.....	17
c.Publisitas	18
d.Penjualan Pribadi	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
3.1.2 Sejarah Perusahaan.....	25
3.1.3 Struktur Organisasi	26
3.1.4 Bidang Usaha	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.3 Hipotesis Penelitian	27
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Populasi dan Sampel	30
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif	30

3.7.2 Pengujian Alat Ukur Penelitian	31
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	33
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil	39
4.1.1 Hasil Pengujian Alat Ukur Penelitian	39
4.1.2 Analisis Deskripif Penelitian.....	46
4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.1.4 Analisis Korelasi Parsial	57
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Pengaruh Dimensi Produk dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.2.2 Pengaruh Dimensi Harga, Lokasi, dan Promosi dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel, Dimensi, dan Indikator dalam Penelitian	29
Tabel 4.1	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi Produk dalam Variabel Bauran Pemasaran	41
Tabel 4.2	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi Produk dalam Variabel Bauran Pemasaran tahap kedua.....	41
Tabel 4.3	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi Harga dalam Variabel Bauran Pemasaran	42
Tabel 4.4	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi Lokasi dalam Variabel Bauran Pemasaran.....	42
Tabel 4.5	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi Promosi dalam Variabel Bauran Pemasaran	43
Tabel 4.6	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi Promosi dalam Variabel Bauran Pemasaran tahap kedua.....	43
Tabel 4.7	Analisis Validitas Item Pengukur Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.8	Analisis Validitas Item Pengukur Variabel Keputusan Pembelian tahap kedua.....	45
Tabel 4.9	Analisis Validitas Konstruk Dimensi Pengukur Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.10	Analisis Reabilitas pada Dimensi dan Variabel Bauran Pemasaran serta Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.11	Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Faktor Demografi.....	48
Tabel 4.12	Statistik Rata – Rata, Standar Deviasi, Nilai Minimum dan Minimum serta Nilai Median Skor Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.13	Pengujian Normalitas Data Pada Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.14	Analisis Multikolineritas melalui Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	54
Tabel 4.15	Analisis Varians Model Berpengaruh Dimensi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	56

Tabel 4.16 Pengujian Koefisien Pengaruh DImensi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.17 Analisis Korelasi antara Dimensi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Klasifikasi dan Produk Konsumen	8
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran dalam Penelitian	24
Gambar 3.1 Struktur Organisasi di Gajah Mada Plaza.....	27
Gambar 4.1 Profil Subjek Penelitian Berdasarkan Dimensi dan Variabel Bauran Pemasaran	50
Gambar 4.2 Profil Subjek Penelitian Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.	50
Gambar 4.3 Diagram Pencar Residual Standar antara Nilai Peluang Observasi dan Ekspektasi	53
Gambar 4.4 Diagram Pencar antara Nilai Prediksi dan Residual pada Persamaan Regresi	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	66
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	67
Lampiran 3	Pengujian Alat Ukur Penelitian.....	68
Lampiran 4	Analisis Regresi Linear dan Pengujian Asumsi Klasik	75

