

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SEPATU OLAH RAGA NIKE**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen - Strata 1



Nama : Deni Ardiansyah

NIM : 43108010037

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SEPATU OLAH RAGA NIKE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



Nama : Deni Ardiansyah

NIM : 43108010037

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deni Ardiansyah

NIM : 43108010037

Program Studi : Manajemen Pemasaran

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 September 2012


**METERAI
TEMPEL**
PAJAK MEMBANGUN BANGSA
9A348ABF182632005
ENAM RIBU RUPIAH
6000 **DJP**
(Deni Ardiansyah)

NIM : 43108010037

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Deni Ardiansyah

NIM : 43108010037

Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Olah Raga Nike

Tanggal Lulus Ujian : 10/9/2012

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi



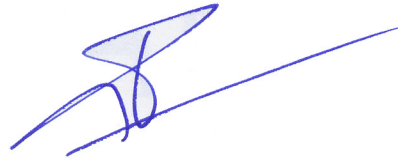
(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Ketua Program Studi Manajemen - S1



(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada

Produk Olah Raga Nike

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

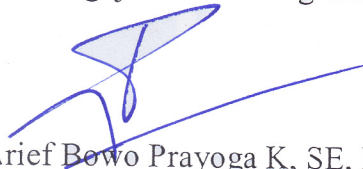
Deni Ardiansyah

43108010037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 10 September 2012

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

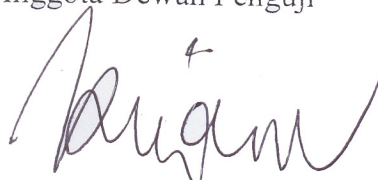


(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji


(Rafiprios SE, MM)

Anggota Dewan Penguji


(Priyono SE, MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blacberry.

Penyusunan skripsi ini penulis laksanakan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan tugas akhir program strata satu dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Wiwik Utami, SE. Ak. MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Drs. Eva Khumaedi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan evaluasi perkuliahan di setiap semester.
5. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Ibu dan Ayah tercinta, Ibu Mariana dan Bapak Sugito yang selalu mengiringi dalam doa, bimbingan, nasihat, kasih sayang, ilmu dan segalanya yang telah diberikan.
8. Abang tercinta, Dedi suwario yang selalu mengiringi dalam doa, bimbingan, nasihat, kasih sayang, ilmu dan segalanya yang telah diberikan.
9. Sahabat-sahabat tercinta CERIAfc, MPC, keluarga kecil HMJ serta Teman-teman Manajemen reguler angkatan 2008 untuk semangat, keceriaan, dan kebersamaan selama ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan Motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 10 September 2012

Penulis,

Deni Ardiansyah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen.....	6

2.2	Pengertian Pemasaran	6
2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.4	Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.5	Pengertian Produk.....	10
2.5.1	Atribut Produk.....	11
2.6	Pengertian Harga	11
2.7	Pengertian Promosi.....	14
2.7.1	Tujuan Promosi.....	14
2.7.2	Bauran Promosi.....	16
2.8	Distribusi	18
2.9	Pengertian Prilaku Konsumen	19
2.10	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.11	Proses Keputusan Pembelian	20
2.12	Pengertian Pembelian Keputusan Pembelian	29
2.13	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Olah Raga Nike	31

BAB III METOEDE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	32
3.2	sejarah singkat perusahaan Nike.....	32
3.3	desain penelitian	35
3.4	Hipotesis.....	35
3.5	Variabel dan Skala Pengukuran.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7.	jenis data.....	39
3.8	populasi dan sampel penelitian.....	40
3.8.1	populasi	40
3.8.2	sampel penelitian	40
3.9.	metode analisis data.....	41

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Olah Raga Nike	45
4.1.1	Karakteristik Responden	45
4.1.2	Tanggapan Responden	47

4.1.3	Rekapitulasi Hasil Data.....	61
4.1.4	Uji Validitas	64
4.1.5	Uji Reliabilitas.....	70
4.1.6	Uji Regresi Berganda.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	82
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	84
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Bauran Pemasaran (X)	41
Tabel 3.2	Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 1 (X1)	53
Tabel 4.6	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 2 (X1)	54
Tabel 4.7	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 3 (X1)	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 4 (X1)	55
Tabel 4.9	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 5 (X1)	56
Tabel 4.10	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 6 (X1)	57
Tabel 4.11	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 7 (X1)	58
Tabel 4.12	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 8 (X1)	59
Tabel 4.13	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 9 (X1)	60
Tabel 4.14	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 10 (X1).....	60

Tabel 4.15 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X2).....	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X2).....	63
Tabel 4.17 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X2)	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X2)	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X2)	65
Tabel 4.20 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X3)	66
Tabel 4.21 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X3)	67
Tabel 4.22 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X3)	67
Tabel 4.23 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X3)	68
Tabel 4.24 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X3)	69
Tabel 4.25 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X3)	69
Tabel 4.26 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X4)	71
Tabel 4.27 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X4)	72
Tabel 4.28 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X4)	73
Tabel 4.29 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X4)	74
Tabel 4.30 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (X4)	75
Tabel 4.31 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (Y)	76

Tabel 4.32 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (Y)	77
Tabel 4.33 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (Y)	77
Tabel 4.34 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (Y)	78
Tabel 4.35 Tanggapan Responden pada Pertanyaan (Y)	79
Tabel 4.36 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, smester,	80
Tabel 4.37 Data Rekapitulasi Berdasarkan Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran (X)	81
Tabel 4.38 Data Rekapitulasi Berdasarkan Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.39 Uji Validitas Produk (X1)	84
Tabel 4.40 Uji Validitas Harga (X2)	86
Tabel 4.41 Uji Validitas Distribusi (X3)	87
Tabel 4.42 Uji Validitas Promosi(X4).	88
Tabel 4.43 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).	89
Tabel 4.44 Uji Reliabilitas Produk (X1).	91
Tabel 4.45 Uji Reliabilitas Harga (X2).	91
Tabel 4.46 Uji Reliabilitas Distribusi (X3)..	92
Tabel 4.47 Uji Reliabilitas Promosi (X4)	92

Tabel 4.48 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	93
Tabel 4.49 Tabel ANOVA	94
Tabel 4.50 Uji T.....	96
Tabel 4.51 Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen Bauran Pemasaran	20
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	22
Gambar 2.3	Bagan Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.4	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	26
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Produk, Harga, Distribusi dan Promosi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	
Lampiran II	
Lampiran III	
Lampiran IV	
Lampiran V	
Lampiran VI	