



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE CROSS***

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011)*

**SKRIPSI**

Oleh :

Faza Yanuar Rakhman  
NIM 080210391017

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE CROSS***

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011)*

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh :  
**Faza Yanuar Rakhman**  
080210391017

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas ridho dan amanah-Nya sehingga saya bisa mendapatkan kesempatan untuk belajar semua ilmu yang luar biasa ini. Semoga barokah atas semua yang saya kerjakan selama ini;
2. Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa pencerahan sehingga sampailah pada saya saat ini;
3. Ibu Khusnul Khotimah dan Bapak Drs. Anjawi Rakhman tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, bimbingan dan kasih sayang tiada henti, serta pengorbanan yang telah dilakukan untuk setiap waktu. Senyum dan kebahagiaan mereka adalah harapan terbesar saya;
4. Adik tersayang, Fara Aulia Rakhman yang selalu memberi keceriaan dan semangat untuk tetap berjuang;
5. Guru-guruku terhormat, TK Agung Wilis, SD Negeri 1 Gendoh, SMP Negeri 1 Sempu dan SMA Negeri 2 Genteng yang telah memberikan ilmu dan mendidik dengan penuh kesabaran guna menjadikan saya orang yang berilmu dan bertaqwa;
6. Almamater Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, atas seluruh kesempatan menimba ilmu yang berharga ini.

## MOTTO

“ Hasbunallah wa ni'mal wakil ”  
(QS. Ali Imron 3:173) \*)

“ Tuhan tidak membenci orang malas, tetapi Dia membolehkan orang rajin  
mengambil rezeki dan peluang dari orang malas “  
(Bong Chandra) \*\*)

“ Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit  
kembali setiap kali kita jatuh “  
(Confusius) \*\*\*)

---

\*) Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

\*\*) Candra, Bong. 2011. *Unlimited Wealth*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo

\*\*\*) Suryanto, Wahyu. 2012. *Kata Mutiara Motivasi Hidup*. Student and Staff Bogor Agricultural University: Universitas Bogor

## PERNYATAAN

Nama : Faza Yanuar Rakhman  
NIM : 080210391017  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan : Pendidikan IPS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN *PEMBELIAN HANDPHONE* CROSS (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011*)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Januari 2013  
Yang Menyatakan

Faza Yanuar Rakhman  
NIM. 080210391017

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE CROSS***

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011)*

**SKRIPSI**

Oleh:

Faza Yanuar Rakhman  
080210391017

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I : Drs. Umar HMS, M.Si  
Dosen Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, MM

**PENGESAHAN**

Telah dipertahankan dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Pada hari : Rabu  
Tanggal : 30 Januari 2013  
Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

**Tim Penguji:**

Ketua

Sekretaris

Drs, Sutrisno Djaja, M.M  
NIP. 19540302 198601 1 001

Drs. Joko Widodo, M.M  
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota:

1. Dra. Retna Ngesti S, M.P  
NIP. 19670715 199403 2 004

1. (.....)

2. Drs. Umar HMS, M.Si  
NIP. 19621231 198802 1 001

2. (.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd  
NIP. 19540501 198303 1 005

## RINGKASAN

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian *Handphone* CROSS** (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011*), Faza Yanuar Rakhman, 080210391017, 2013, hlm, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *handphone* CROSS pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive area*, sedangkan metode penentuan sampelnya menggunakan *proposional random sampling* sejumlah 54 responden. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, varian garis regresi, efektivitas garis regresi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} = 37,31 > F_{tabel} = 2,56$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05 >$  signifikansi 0,000. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas *marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil analisis efektifitas Garis Regresi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui sebesar 0,753 atau 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Marketing Mix* sebesar 75,3%, sedangkan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang



tidak diteliti, seperti pendapatan, selera, dll. Dalam penelitian ini Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yakni sebesar 34,5%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *handphone* CROSS pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2011

**Kata Kunci** : *Marketing Mix*, Perilaku konsumen, Keputusan pembelian, *Handphone*

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program S1 Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Sunardi M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
2. Drs. Sumarjono. M.Si, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Dr. Sri Kantun, M.Ed, selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Drs. Bambang Suyadi, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
5. Drs. Umar HMS, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I.
6. Drs. Joko Widodo, M.M, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Drs. Sutrisno Djaja, M.M, selaku Dosen Pembahas.
8. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Atika NS yang telah menemani, memberikan doa, dukungan dan motivasi terbaik untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat terbaikku Fuad, Arief Norma, An'im, Arif Rahman, Hikma, Hadisman, Santo, Taufan, Eka, Lidya, Ana, Ciput yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

11. Payman, Kaji, Mas Anton terimakasih atas bantuan fotocopy-nya.
12. Teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi 2008, terimakasih atas kebersamaannya selama ini, semoga kelak kita dipertemukan kembali dalam keadaan yang lebih baik.
13. Serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik selalu penulis harapkan demi kemajuan di kemudian hari. Penulis berharap semoga sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan bisa bermanfaat bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Jember, Januari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5

<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	6
<b>2.2 Landasan Teori Konsep Pemasaran</b> .....	7
<b>2.3 Marketing Mix</b> .....	8
2.2.2 Produk .....	10
2.2.2 Harga.....	12
2.2.2 Tempat .....	14
2.2.2 Promosi .....	16
<b>2.4 Perilaku Konsumen</b> .....	18
2.4.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.4.2 Keputusan Pembelian .....	19
<b>2.5 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian</b>	22
<b>2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian</b>	23
<b>2.9 Hipotesis Penelitian</b> .....	24
 <b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	25
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	25
<b>3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian</b> .....	25
<b>3.3 Metode Penentuan Responden</b> .....	26
3.3.1 Populasi Penelitian .....	26
3.3.2 Sampel Penelitian.....	27
<b>3.4 Jenis Data dan Sumber Data</b> .....	29
3.4.1 Jenis Data .....	29
3.4.2 Sumber Data .....	29

<b>3.5 Metode Pengumpulan Data</b> .....	29
3.5.1 Metode Observasi.....	30
3.5.2 Metode Angket.....	30
3.5.3 Metode Wawancara.....	30
3.5.4 Metode Dokumentasi .....	31
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	31
3.6.1 Variabel <i>Marketing Mix</i> (X).....	31
3.6.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	32
<b>3.7 Metode Pengolahan Data</b> .....	33
3.7.1 Editing .....	33
3.7.2 Skoring/Koding .....	34
3.7.3 Tabulasi .....	34
<b>3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian</b> .....	34
3.8.1 Uji Validitas .....	34
3.8.2 Uji Reabilitas.....	35
<b>3.9 Metode Analisis Data</b> .....	36
3.8.1 Persamaan Garis Regresi Linier Berganda .....	36
3.8.2 Efektivitas Garis Regresi (Koefisien Beta) .....	37
3.8.3 Uji F.....	37
3.8.4 Uji t.....	38
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
<b>4.1 Data Pendukung</b> .....	39
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39

	15
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.1 Gambaran Umum <i>Handphone</i> CROSS .....	41
<b>4.2 Data Utama .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....</b>	<b>42</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	43
<b>4.4 Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
4.4.2 Analisis Garis Regresi .....	47
4.4.3 Koefisien Determinasi Parsial .....	48
4.4.4 Uji F ( <i>F-test</i> ) .....	49
4.4.5 Uji t ( <i>t-test</i> ) .....	50
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>51</b>
<b>4.6 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
<b>Matrik Penelitian</b> .....	60
<b>Tuntutan Penelitian</b> .....	61
<b>Angket Penelitian</b> .....	62
<b>Pedoman Wawancara</b> .....	67
<b>Hasil Wawancara dengan Mahasiswa</b> .....	69
<b>Hasil Wawancara dengan Penjual <i>Handphone</i></b> .....	72
<b>Data Responden</b> .....	73
<b>Rekapitulasi Data</b> .....	75
<b>Analisis SPSS</b> .....	77
<b>Tabel (r) Produk Moment</b> .....	90
<b>F Tabel</b> .....	91
<b>t Tabel</b> .....	94
<b>Foto Kegiatan</b> .....	97
<b>Surat Izin Penelitian</b> .....	99
<b>Daftar Riwayat Hidup</b> .....	100



**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran .....	9
Gambar 2.2. Proses Pembelian Model Lima Tahap.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Model perilaku pembelian .....	20
Tabel 2.2 Model perilaku pembelian .....	21
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Strata Satu FKIP Universitas Jember Angkatan 2011 pengguna <i>handphone</i> CROSS.....	26
Tabel 3.2 Pembagian Responden pada Masing-masing Kelas .....	28
Tabel 3.3 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen.....	36
Tabel 4.1 Data Mahasiswa Strata Satu FKIP Universitas Jember Angkatan 2011.....	40
Tabel 4.1 Data Mahasiswa Strata Satu FKIP Universitas Jember Angkatan 2011 pengguna <i>handphone</i> CROSS.....	40
Tabel 4.3 Jumlah skor hasil tabulasi angket masing-masing variabel .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data .....	43
Tabel 4.5 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Garis Regresi .....	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Beta.....	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji F .....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t .....	50