



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI PAKAIAN (*SECOND*)
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
VICKY IRAWAN
060810291101

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI PAKAIAN (*SECOND*)
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

VICKY IRAWAN

060810291101

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VICKY IRAWAN

NIM : 060810291101

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul : *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Beli Pakaian (Second) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember* adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Januari 2012

Yang menyatakan,



Vicky Irawan
NIM 060810291101

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Pengambilan Keputusan Beli Pakaian (*second*) Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember

Nama Mahasiswa : Vicky Irawan

NIM : 060810291101

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing**Pembimbing I****Pembimbing II**Dr. H. Suwardi, M.M.

NIP. 19540719 198211 1 001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 19731109 200003 1 002

Ketua JurusanProf. Dr. Dra. Hj Istifadah, M.S

NIP. 19661020 199002 2 001

Tanggal Persetujuan : 10 Januari 2012

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI PAKAIAN (*SECOND*) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Vicky Irawan

NIM : 060810291101

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

Jember, 10 Januari 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, MP :
NIP. 19550516 198703 1 001

Sekretaris : Ana Mufidah, S.E., MM. :
NIP. 19800210 200501 2 001

Anggota : H.N. Ari Subagio, S.E., M.Si. :
NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Pengambilan Keputusan Beli Pakaian (*second*) Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember

Nama Mahasiswa : Vicky Irawan

NIM : 060810291101

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Suwardi, M.M.
NIP. 19540719 198211 1 001

N.Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 19731109 200003 1 002

Ketua Jurusan

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, S.E., M.S.
NIP. 19661020 199002 2 001

Tanggal Persetujuan : 10 Januari 2012

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah hirobbilalamiin...Akhirnya selesai juga satu langkah hidupku, semua ini tulus kupersembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :

1. *Kedua orang tuaku, Ayahanda Tono Pribadi dan Ibunda Khoiriyah tercinta yang selalu senantiasa mendo'akan dan kasih sayangnya sampai saat ini.*
2. *Kakekku (Almarhumah Mbah Matanwar) dan nenekku (Mak Kasiati) yang menjadi panutanku selama ini, memberi kasih sayang, pengorbanan dan motivasi untuk hidupku selama ini.*
3. *Kesemua paman dan bibiku, paman Khotib, paman Hanif, paman Halek, tante sanik, dan bu de' Sri terima kasih atas do'a, maupun tenaganya selama ini.*
4. *Dudutku, yang aku sayangi, terima kasih atas semua perhatian, do'a, tenaga, kasih sayang, motivasi dan sumbangan pemikirannya.*
5. *Adik-adikku, Firdaus, Jihad, Desi, Rani, dan Ilham yang juga turut memberikan do'a dan memotivasi.*
6. *Guru-guruku sejak SD sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran.*
7. *Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.*
8. *Saudara-saudara seperjuanganku di Fakultas Ekonomi UNEJ dan Sahabat-sahabatku yang telah mengisi lembar-lembar indah dalam hidupku.*

MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap
(QS. Al-Insyiroh : 6-8)*

*Jika engkau di waktu sore maka janganlah engkau
menunggu pagi dan jika engkau di waktu pagi janganlah
menunggu sore (HR. Bukhori)*

*Musuh paling nyata di dunia ini adalah diri kamu itu
sendiri, karena baik buruknya kamu tergantung
bagaimana perbuatan yang kamu lakukan*

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk
mencoba dan berusaha, karena di dalam mencoba itulah kita
akan menemukan dan belajar membangun kesempatan
untuk berhasil.*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Beli Pakaian (*second*) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember akan menjelaskan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat meliputi saluran distribusi (X_4) terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian *second* mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Jember. Serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi perbedaan antara keputusan membeli dan tidak membeli terhadap keputusan pembelian pakaian *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan tahun 2008-2010. Pada penelitian ini digunakan metode analisis Diskriminan dengan membedakan antara konsumen yang membeli dan tidak membeli. Alasan menggunakan analisis Diskriminan adalah untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan perbedaan konsumen antar variabel yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 11.421 Orang dan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Purpose Sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi Pembelian Pakaian *second* yaitu produk(X_1), harga (X_2), tempat (X_4) dengan besaran diskriminan $X_1=0,616$, $X_2=0,334$, dan $X_4=0,515$. Dan satu variabel yang tidak mempengaruhi Pembelian Pakaian *second* yaitu promosi (X_3) dengan besaran diskriminan $X_3=0,274$. Jadi, Variabel yang besar yang mempengaruhi Pembelian pakaian *second* dan membedakan antara konsumen membeli dan tidak membeli yaitu variabel produk (X_4).

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Tempat meliputi saluran distribusi dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study titled Analysis of Marketing Mix Effects Of Decision Making Buy Clothes (second) in Student Affairs Faculty of Economics, University of Jember will explain how much influence the marketing mix are product variables (X1), price (X2), promotion (X3) and place the covers distribution channels (X4) for making decisions on buying clothes second Jember Faculty of Economic Affairs. And to determine the marketing mix variables that affect the difference between buying and not buying decisions on purchasing decisions in the second outfit Faculty of Economics, University of Jember force in 2008-2010. In this study Discriminant analysis method is used to distinguish between consumers who are buying and not buying. Reasons for using Discriminant analysis is to facilitate researchers to determine the effect of direct, indirect influence, and the differences between the variables concerned consumers. The population in this study as many as 11 421 people and decision-sampling technique used is Purpose Sampling by respondents as many as 100 people. Based on the research results can be concluded that there are three variables that affect the purchase of a product that is second Clothes (X1), price (X2), where (X4) with the magnitude of the discriminant $X1 = 0.616$, $X2 = 0.334$, and $X4 = 0.515$. And one variable that does not affect the purchase of promotional clothing second (X3) with the magnitude of the discriminant $X3 = 0.274$. Thus, the major variables that affect the purchase of clothing to distinguish between the second and consumers to buy and not buy the product variable (X4).

Keyword: *Product, Price, Promotion, Place covers distribution channels and Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala karunia yang telah diberikan. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan pada pemimpin kita hingga akhir zaman, Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang setia.

Tanpa terasa waktu berlalu begitu cepat sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Beli Pakaian (*Second*) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.** Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. H. Suwardi, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak N. Ari Subagio, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj Istifadah, M.S dan Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Dan Wakil Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Ayah, Nenek, Bunda tercinta, Bapak Tono, Ibu Kasiyati, dan Ibu Khoiriyah, yang telah mencurahkan seluruh hidupnya untuk membesarkan dan mendidik, yang tak akan bisa terbalas dan tergantikan dengan apapun di dunia ini

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Fitri', Riza, Dedy, Adi, Mia, Dodik, Mujib, dan Febri. Ayo semangat.....!!!
9. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2006 - 2008 (David Ari dan Vicky firman Jaya) dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember, 10 Januari 2012

Penulis

(Vicky Irawan)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran	6
2.1.2. Bauran Pemasaran	6
2.1.3. Perilaku Konsumen	10
2.1.4. Keputusan Pembelian	10
2.1.5. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan Konsumen	13

	Halaman
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka Konseptual	16
2.4. Hipotesis	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1. Rancangan Penelitian	18
3.2. Sumber Data	18
3.3. Teknik Pengumpulan Data	19
3.4. Populasi dan Sampel	19
3.4.1. Populasi	19
3.4.2. Sampel	19
3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	20
3.5.1. Identifikasi Variabel	20
3.5.2. Definisi Operasional Variabel	21
3.6. Teknik Pengukuran	22
3.7. Metode Analisis Data	23
3.7.1. Uji Validitas	23
3.7.2. Uji Reliabilitas	23
3.7.3. Analisis Deskriptif	24
3.7.4. Analisis Diskriminan	24
3.7.5. Uji Signifikan	26
3.8. Kerangka Pemecahan Masalah	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	28
4.1.1. Karakteristik Responden	28
4.1.2. Sejarah dan Gambaran Pakaian <i>second</i>	31
4.2. Hasil Analisis Data	33
4.2.1. Pengujian Instrumen Penelitian	33
4.2.2. Analisis Deskriptif	35
4.2.3. Analisis Diskriminan	40
4.2.4. Uji Signifikan Koefisien Diskriminan	41

4.2.5. Z Cut Off (Perhitungan Angka Kritis)	44
4.2.6. Uji Ketepatan Klasifikasi	45
4.3. Pembahasan	45
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	15
4.0. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Berdasarkan Tahun Akademik dan Program studi Tahun 2008-2010	29
4.1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	34
4.2. Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3. Skor Variabel Produk Pada Konsumen Membeli dan Tidak Membeli ..	37
4.4. Skor Variabel Harga Pada Konsumen Membeli dan Tidak Membeli ...	37
4.5. Skor Variabel Promosi Pada Konsumen Membeli dan Tidak Membeli ..	38
4.6. Skor Variabel Tempat Pada Konsumen Membeli dan Tidak Membeli	39
4.7. <i>Standartdized Canonical Discriminant Function Coefficient</i>	40
4.8. <i>Classification Fungtion Coefficients</i>	41
4.9. Hasil Uji F dan <i>Wilk's Lambda</i>	41
4.10. <i>Eigenvalues</i>	42
4.11. <i>Wilk's Lambda</i>	42

	Halaman
4.12. Struktur <i>Matriks</i>	43
4.13. Perbandingan Antara Responden yang Termasuk Kelompok Konsumen Membeli dan Tidak Membeli	44
4.14. <i>Classification Result</i>	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Krangka Konseptual Penelitian	16
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Koesioner Penelitian	53
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Koesioner	56
Lampiran 3. Frekueinsi Tabulasi Hasil Koesioner	61
Lampiran 4. Hasil Validitas	65
Lampiran 5. Hasil Reliabilitas	68
Lampiran 6. Hasil Analisis Diskriminan	73