



**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 efektivitas 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

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

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

3.5 Metode Pengumpulan Data	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
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.6.1 Variabel <i>Marketing Mix</i> (X).....	31
3.6.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	32
3.7 Metode Pengolahan Data	33
3.7.1 Editing	33
3.7.2 Skoring/Koding	34
3.7.3 Tabulasi	34
3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reabilitas.....	35
3.9 Metode Analisis Data	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
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Data Pendukung	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
4.2 Data Utama	42
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.4 Analisis Data	45
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
4.4 Pembahasan	51
4.6 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR LAMPIRAN

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

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
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

	Halaman
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