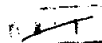


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU-SANDAL
DI SUMBER JADI PUSAT GROSIR SURABAYA**

TESIS

**RATNA JAYA KUSUMAWATI
8112407002**



NO. INDUK	
TGL TERIMA	21-04-2009
 TTH	MM
NO. BUKU	
NO. P. KE	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JUNI 2008**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU-SANDAL
DI SUMBER JADI PUSAT GROSIR SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

OLEH

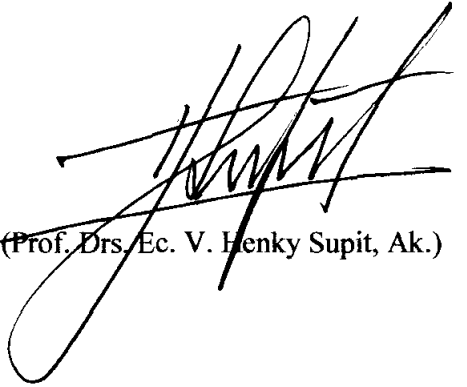
**RATNA JAYA KUSUMAWATI
8112407002**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
JUNI 2008**

Tesis oleh Ratna Jaya Kusumawati ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 18 Maret 2008

Pembimbing

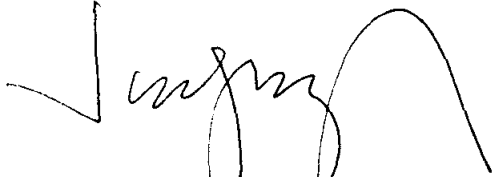


(Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.)

Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 21 bulan April Tahun 2008

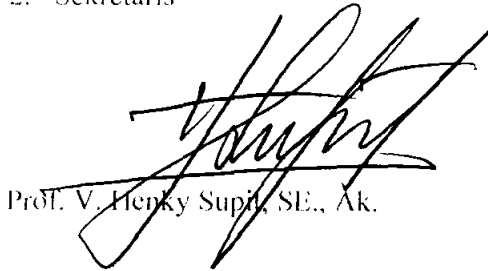
Panitia Penguji

1. Ketua



Prof. Dr. H. Soedjono Abipraja

2. Sekretaris



Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.

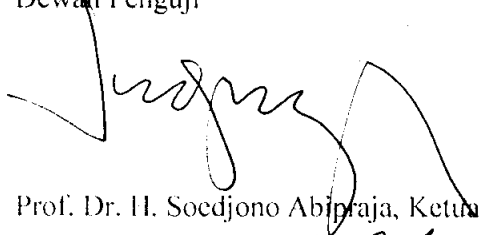
3. Anggota



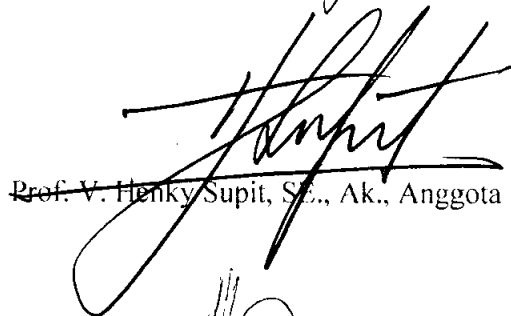
DR. Christina Widya Utami, MM

Tesis oleh Ratna Jaya Kusumawati ini telah dipertahankan di depan dewan
penguji pada tanggal 21 April 2008

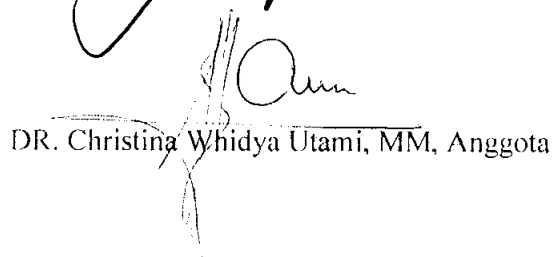
Dewan Penguji



Prof. Dr. H. Soedjono Abipraja, Ketua

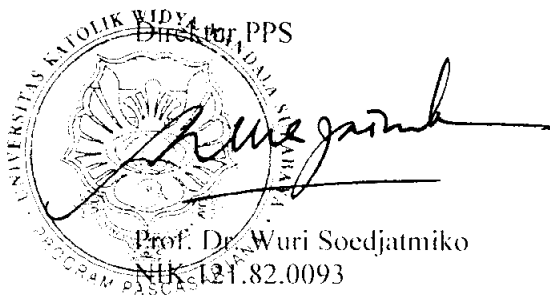


Prof. V. Henky Supit, SE., Ak., Anggota



DR. Christina Whidya Utami, MM, Anggota

Mengetahui



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA
DIREKTOR PPS
Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko
NIK 121.82.0093

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kebajikan luhur Sang Tri Ratna, para Buddha, dan para Bodhisatva, sehingga penyusunan tesis guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Strategik Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang berjudul “**Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu-Sandal Di Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya**” dapat terselesaikan.

Terselesainya tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. J.S. Ami Soewandi selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Soedjono Abipraja selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Prof. V. Henky Supit, SE., Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

5. Para Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Karyawan Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya yang telah membantu dalam proses studi selama lebih kurang 16 bulan.
7. Pemilik Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan membagikan kuesioner di tempat usahanya
8. Karyawan Sumber Jadi Pusat Grosir Surabaya yang telah membantu menyebarkan kuesioner.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kusioner sehingga tesis ini dapat berjalan.
10. Orang tua dan kakakku yang telah memberikan dukungan moral dan material.
11. Yang teristimewa Tom, di mana selalu memberikan bantuan dan dukungan selama studi dan dalam penulisan tesis ini.
12. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, bantuan, dan kebersamaannya.

Akhir kata, penulis berharap supaya tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Ibarat manusia tiada yang sempurna (*nobody's perfect*), maka penulis juga menyadari masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan-masukan yang membangun demi penyempurnaan tesis ini.

Surabaya, Juni 2008

Penulis

ABSTRACT

ABSTRACT

The purposes of this research are to knowing the influence from marketing mix (product, price, location and distribution channel, also promotion) to purchasing decision, both the simultant influence and the partial influence, also to knowing marketing mix's factors that give a dominant influence to purchasing decision. Research method uses a survey with spreading questionnaire to 100 respondents. Sampling method use non random sampling with purposive sampling (sampling is taken based on a characteristic). Analysis tool uses regression multiple analysis with hypothesis test, both in simultant and partial.

Based on the result of regression multiple analysis, $Y = -1,052 + 0,287X_1 + 0,449X_2 + 0,206X_3 + 0,172X_4 + e$ and the independent variable which have a dominant influence to purchasing decision is price (X_2) and after are product (X_1), location and distribution channel (X_3), also promotion (X_4). On the other hand, from regression multiple analysis shows that there is a significant influence between independent variable and dependent variable, both in simultant and partial. With adjusted R value in the mount of 0,64, regression multiple analysis capability that we can get in independent variable value is 64%, which is showed by F_{hitung} (45,076) is bigger than F_{tabel} (2,311) and signification F (0,000) is smaller than 0,05. Beside that, the residue (36%) explained by other variable out of four independent variable that have been researched. Independent variable also give a partial influence to dependent variable with t_{hitung} value on every independent variable is bigger than t_{tabel} and signification on every independent variable is smaller than 0,05.

Keywords: marketing mix, product, price, location and distribution channel, promotion, purchasing decision.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Landasan Teoritis	6
2.1.1. Konsep Pemasaran	6
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	8
2.1.2.1. <i>Product</i>	8
2.1.2.2. <i>Price</i>	11
2.1.2.3. <i>Place</i>	12

2.1.2.4. <i>Promotion</i>	12
2.1.3. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan	14
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	15
2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen	16
2.1.6. Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.1.7. Pengaruh Faktor-Faktor <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Membeli.....	19
2.2. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	20
 BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	23
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	23
3.2. Hipotesis	25
 BAB 4: METODE PENELITIAN	27
4.1. Rancangan Penelitian yang Digunakan	27
4.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
4.3. Variabel Penelitian	28
4.3.1. Klasifikasi Variabel.....	28
4.3.2. Definisi Operasional	29
4.4. Bahan Penelitian.....	30
4.4.1. Jenis Data	30
4.4.2. Sumber Data	31

4.5. Instrumen Penelitian	33
4.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
4.7. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	33
4.8. Cara Analisis Data	34
4.8.1. Uji Dasar Klasik.....	34
4.8.2. Analisis Regresi Berganda	36
4.8.3. Uji Hipotesis	37
 BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN	 39
5.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
5.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
5.1.2. Struktur Organisasi	40
5.1.3. Jumlah Tenaga Kerja.....	43
5.2. Gambaran Umum Responden	44
5.2.1. Usia Responden	44
5.2.2. Jenis Kelamin Responden	46
5.2.3. Penghasilan Responden.....	47
5.3. Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	48
5.3.1. Frekuensi Jawaban Responden	48
5.3.2. Uji Validitas.....	57
5.3.3. Uji Reliabilitas	58
5.3.4. Uji Asumsi Klasik.....	58
5.3.4.1. Uji Normalitas.....	58

5.3.4.2. Uji Multikolinearitas	59
5.3.4.3. Uji Heterokedastisitas	59
5.3.4.4. Uji Autokorelasi.....	60
5.3.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	60
5.3.6. Uji Hipotesis	61
5.3.6.1. Uji Hipotesis - Simultan	61
5.3.6.2. Uji Hipotesis - Parsial	61
5.3.6.3. Uji Variabel Dominan	63
 BAB 6: PEMBAHASAN	 64
6.1. Harga (X2)	64
6.2. Produk (X1).....	66
6.3. Lokasi dan Saluran Distribusi (X3).....	69
6.4. Promosi (X4).....	70
6.5. Keputusan Pembelian (Y)	72
 BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN.....	 73
7.1. Simpulan	73
7.2. Saran	73
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	 75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	21
4.1. Pembagian Kuesioner.....	34
5.1. Jumlah Tenaga Kerja Menurut Jabatan	43
5.2. Usia Responden	44
5.3. Jenis Kelamin Responden.....	46
5.4. Penghasilan Responden.....	47
5.5. Frekuensi Jawaban Responden X1	48
5.6. Frekuensi Jawaban Responden X2	51
5.7. Frekuensi Jawaban Responden X3	52
5.8. Frekuensi Jawaban Responden X4	55
5.9. Frekuensi Jawaban Responden Y	56
5.10. Uji Validitas.....	57
5.11. Uji Reliabilitas	58
5.12. Uji Normalitas.....	58
5.13. Uji Multikolinearitas	59
5.14. Uji Heterokedastisitas	59
5.15. Uji Autokorelasi.....	60
5.16. Uji Regresi Linier Berganda.....	60
6.1. <i>Mean</i> X2	64
6.2. <i>Mean</i> X1	66

6.3. *Mean X3* 69

6.4. *Mean X4* 70

6.5. *Mean Y* 72

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Komponen Utama Konsep Pemasaran.....	7
3.1. Kerangka Proses Berpikir.....	24
3.2. Kerangka Konseptual Penelitian (Pengaruh secara Simultan)	25
3.3. Kerangka Konseptual Penelitian (Pengaruh secara Parsial).....	25
5.1. Struktur Organisasi – Toko.....	41
5.2. Struktur Organisasi – Gudang	41
5.3. Usia Responden	45
5.4. Jenis Kelamin Responden.....	46
5.5. Penghasilan Responden	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner.....	77
2. Hasil Jawaban Responden	81
3. Frekuensi Jawaban Responden	84
4. Uji Validitas.....	91
5. Uji Reliabilitas	95
6. Uji Asumsi Klasik	99
7. Analisis Regresi	103