

ABSTRAK

Perekonomian di Indonesia pada saat ini masih berjalan dengan berbagai ketidakpastian dan persaingan yang ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan memikirkan berbagai langkah dan strategi yang tepat untuk tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Bagi perusahaan fashion (aksesoris dan pakaian), persaingan akan dirasakan lebih ketat dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Mengingat pakaian dan aksesoris merupakan produk dengan daur hidup yang pendek, dimana sangat dipengaruhi oleh tren mode dan perilaku konsumen secara langsung. Apalagi terjadi perubahan pola pikir masyarakat yang tidak hanya memandang fashion sebagai bagian dari kebutuhan hidup saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*). Agar hal tersebut tercapai, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu setiap badan usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan agar dapat bertahan hidup. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan harga (*price*). Bauran pemasaran tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan serta orientasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Data untuk keperluan penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yaitu berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai sikap responden terhadap pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS, uji t, uji korelasi Rank Spearman (*rs*).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui koefisien korelasi *Pearson*, maka didapat *r* sebesar 0,6223 artinya antara hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian pada toko Moshi-moshi berada pada korelasi yang cukup berarti. Dimana jika dilihat dari koefisien determinasi (*Kd*) sebesar 34,7275%, bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 61,274271% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari statistik uji, maka didapat hasil *t* hitung sebesar 5,5078, dan setelah dibandingkan dengan *t* tabel diperoleh hasil 1,6772. ($5,5078 > 1,6772$) sehingga H_0 ditolak artinya ada hubungan antara pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara penetapan harga jual dan minat beli konsumen, dan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan toko Moshi-moshi secara keseluruhan sudah cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan melalui data dari hasil kuesioner yang telah diolah.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
1.7. Metode Penelitian.....	12
1.8. Definisi Operasional Variabel.....	12
1.9. Teknik Penentuan Sampel.....	18
1.10. Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.11. Sumber Data.....	21
1.12. Metode Analisis Data.....	21
1.13. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	24

1.14.	Tahap-tahap SPSS.....	26
1.15.	Validitas Dan Reliabilitas.....	28
	1.15.1. Uji Validitas.....	28
	1.15.2. Uji Reliabilitas.....	29
1.16.	Lokasi Penelitian.....	30
1.17.	Sistematika Penulisan.....	30

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Pengertian Pemasaran.....	32
2.2.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	35
2.3.	Konsep Pemasaran.....	36
2.4.	Strategi Pemasaran.....	37
2.5.	Bauran Pemasaran.....	38
2.6.	Pengertian Bauran Pemasaran.....	39
2.7.	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	39
2.8.	Produk.....	40
	2.8.1. Tingkat Produk.....	42
	2.8.2. Bauran Produk.....	44
2.9.	Harga.....	45
	2.9.1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga.....	45
	2.9.2. Tujuan Penetapan Harga.....	47
2.10.	Tempat.....	48

2.10.1.	Sifat distribusi berdasarkan cakupan distribusinya.....	49
2.11.	Promosi.....	50
2.12.	Promotion Mix.....	51
2.12.1.	Advertising.....	52
2.12.2.	Sales Promotion.....	53
2.12.3.	Personal Selling.....	53
2.12.4.	Public Relation.....	54
2.12.5.	Direct Marketing.....	55
2.13.	Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	56
2.14.	Perilaku Konsumen.....	57
2.14.1.	Definisi Perilaku Konsumen.....	57
2.14.2.	Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	58
2.15.	Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.....	62
2.16.	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	63
2.17.	Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	66
2.18.	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	67

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Lokasi Penelitian.....	68
3.2.	Sejarah Singkat Toko Moshi-moshi.....	68
3.3.	Struktur Organisasi Toko Moshi-moshi.....	69

3.4.	Aktivitas Organisasi.....	73
3.4.1.	Manajemen Pemasaran.....	75
3.4.2.	Manajemen Keuangan.....	75
3.4.3.	Manajemen Sumber Daya Manusia.....	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	78
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden.....	78
4.1.2	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.1.3	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Moshi-moshi di Bandung.....	85
4.1.3.1	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Pada Toko Moshi-moshi di Bandung.....	85
4.1.3.2	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Harga Pada Toko Moshi-moshi di Bandung.....	88
4.1.3.3	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Tempat Pada Toko Moshi-moshi di Bandung.....	91

4.1.3.4 Analisis Penilaian Konsumen terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Promosi Pada Toko Moshi-moshi di Bandung.....	94
4.1.4 Keputusan Konsumen Membeli di Toko Moshi-moshi.....	99
4.1.4.1 Problem Recognition Dalam Keputusan Pembelian di Toko Moshi-moshi.....	99
4.1.4.2 Information Search Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Moshi-moshi.....	102
4.1.4.3 Evaluation of Alternatives Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Moshi-moshi.....	104
4.1.4.4 Purchase Decision Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Moshi-moshi.....	107
4.1.4.5 Post Purchase Behaviour Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Moshi-moshi.....	110
4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Moshi-moshi.....	113
4.2.1 Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	113
4.2.2 Koefisien Determinasi.....	120
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	120

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	123
5.1.1 Berdasarkan hasil penelitian mengenai profil responden.....	123
5.1.2 Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap Bauran Pemasaran	124
5.1.3 Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian.....	126
5.1.6 Berdasarkan dari Hasil Analisa dan Perhitungan.....	127
5.1.7 Berdasarkan Perhitungan Uji Signifikan.....	127
5.1.8 Berdasarkan Perhitungan Rumus Determinasi.....	128
5.1.9 Variabel Bauran Pemasaran yang Dominan.....	128
5.2 Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Operasional Variabel.....	13
Tabel 2.1.	Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	56
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	79
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir.....	81
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal.....	81
Tabel 4.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Pemasaran.....	83
Tabel 4.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk Beragam.....	86
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Baik.....	86
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Terhadap Produk Tidak Cepat Rusak.....	87

Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Baik dan Menarik.....	87
Tabel 4.14.	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Penggantian Produk Yang Rusak.....	88
Tabel 4.15.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Murah Dan Terjangkau.....	89
Tabel 4.16.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Lebih Murah Daripada Toko Lain.....	89
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga Khusus Menarik	90
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden Terhadap Diskon Untuk Barang-barang Stock Lama.....	90
Tabel 4.19.	Tanggapan Responden Terhadap Pembayaran dengan uang cash dan Credit card mudah	91
Tabel 4.20.	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Toko Mudah Dijangkau.....	92
Tabel 4.21.	Tanggapan Responden Terhadap Stock Yang Tersedia Cukup.....	92
Tabel 4.22.	Tanggapan Responden Terhadap Ruangan Tertata Rapih Dan Menarik.....	93
Tabel 4.23.	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Toko Strategis Berada Diseberang Kampus Maranatha.....	93

Tabel 4.24.	Tanggapan Responden Terhadap Cabang Toko Memberi Kemudahan	94
Tabel 4.25.	Tanggapan Responden Terhadap Spanduk Mudah Terlihat Sehingga Memudahkan Pencarian Lokasi	95
Tabel 4.26.	Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Dengan Konsumen Baik.....	95
Tabel 4.27.	Tanggapan Responden Terhadap Bonus atau Hadiah Menarik.....	96
Tabel 4.28.	Tanggapan Responden Terhadap Media Telepon Untuk Pemesanan Oleh Konsumen Sudah Baik.....	96
Tabel 4.29.	Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Tatap Muka Langsung Antara Pemilik Toko Dan Karyawan Dengan Konsumen Baik.....	97
Tabel 4.30.	Tanggapan Responden Terhadap Mudah Memesan Barang Di Toko Moshi-moshi.....	99
Tabel 4.31.	Tanggapan Responden Terhadap Berbelanja Di toko Moshi-moshi Untuk Kebutuhan Fashion.....	100
Tabel 4.32.	Tanggapan Responden Terhadap Tertarik Berbelanja Di Toko Moshi-moshi.....	100
Tabel 4.33.	Tanggapan Responden Terhadap Dapat Memperoleh Barang Yang Dibutuhkan Dengan Mudah Di Toko Moshi-moshi.....	101

Tabel 4.34.	Tanggapan Responden Terhadap Ajakan Teman Untuk Berbelanja Di Toko Moshi-moshi.....	101
Tabel 4.35.	Tanggapan Responden Terhadap Mudah Memperoleh Informasi Tentang Toko Moshi-moshi	102
Tabel 4.36.	Tanggapan Responden Terhadap Mendapat Informasi Tentang Toko Moshi-moshi Dari Iklan Brosur.....	102
Tabel 4.37.	Tanggapan Responden Terhadap Mendapat Informasi Tentang Toko Moshi-moshi Dari Teman	103
Tabel 4.38.	Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Dengan Informasi Toko Moshi-moshi Dari Iklan Brosur.....	103
Tabel 4.39.	Tanggapan Responden Terhadap Tertarik Berbelanja Toko Moshi-moshi Yang Sebagian Besar Barangnya Tidak Pasaran	104
Tabel 4.40.	Tanggapan Responden Terhadap Akan Berbelanja Di Toko Moshi-moshi Di Lain Waktu Jika Saya Membutuhkan Sesuatu.....	105
Tabel 4.41.	Tanggapan Responden Terhadap Tertarik Berbelanja Di Toko Moshi-moshi Karena Dekat Dengan UKM.....	105
Tabel 4.42.	Tanggapan Responden Terhadap Barang-barang Yang Tersedia Di Toko Moshi-moshi Bermanfaat.....	106
Tabel 4.43.	Tanggapan Responden Terhadap Dapat Mencoba Terlebih Dulu Barang Yang Akan Dibeli	

	Di Toko Moshi-moshi.....	106
Tabel 4.44.	Tanggapan Responden Terhadap Barang Yang Sudah Dibeli Di Toko Moshi-moshi Tidak Dapat Ditukar.....	107
Tabel 4.45.	Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Besar Akan Berbelanja Di Toko Moshi-moshi.....	108
Tabel 4.46.	Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Orang Lain/Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Di Toko Moshi-moshi.....	108
Tabel 4.47.	Tanggapan Responden Terhadap Puas Dengan Kualitas Barang Di Toko Moshi-moshi.....	109
Tabel 4.48.	Tanggapan Responden Terhadap Mendapat Jaminan Reparasi Barang Yang Sudah Dibeli Dari Toko Moshi-moshi.....	109
Tabel 4.49.	Tanggapan Responden Terhadap Membeli Barang Di Toko Moshi-moshi Karena Pengaruh Teman.....	110
Tabel 4.50.	Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Berbelanja Di Toko Moshi-moshi.....	111
Tabel 4.51.	Tanggapan Responden Terhadap Akan Sering Membeli Barang Di Toko Moshi-moshi.....	111
Tabel 4.52.	Tanggapan Responden Terhadap Akan Mengatakan Pada Keluarga Dan Teman Untuk Berbelanja	

	Di Toko Moshi-moshi.....	112
Tabel 4.53.	Tanggapan Responden Terhadap Tertarik	
	Menjadi Pelanggan Tetap Toko Moshi-moshi.....	112
Tabel 4.54.	Tanggapan Responden Terhadap Akan Membicarakan	
	Hal-hal Positif Tentang Toko Moshi-moshi.....	113
Tabel 4.55.	Data Pengamatan dan Rank-Rank Variabel	114
Tabel 4.56.	Variabel X.....	116
Tabel 4.56.	Variabel Y.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 1.2. Kurva Distribusi t.....	26
Gambar 2.1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	40
Gambar 2.2. Lima Level Produk.....	43
Gambar 2.3. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	58
Gambar 2.4. Lima Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	63
Gambar 2.5. Beberapa Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Membeli.....	65
Gambar 3.1. Bagan Organisasi Toko Moshi-moshi.....	70