

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE PADA
PT.COLOMBIA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH:

SLAMET RIFA'I
NIM :11071103980



PROGRAM S1

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU-RIAU
2014**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE PADA
PT.COLOMBIA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Strata 1
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

SLAMET RIFA'I
NIM :11071103980



PROGRAM S1

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU-RIAU**

2014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SLAMET RIFA'I
NIM : 11071103980
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE PADA
PT.COLOMBIA PEKANBARU.
HARI/TANGGAL : KAMIS 25 SEPTEMBER 2014

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. ALPIZAR, M.Si
NIP. 19640625 199203 1 004

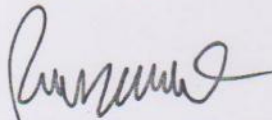
SEKRETARIS



MASTEVEN ROMUS, SE, Ak
NIK.130 712 076

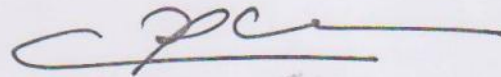
ANGGOTA

PENGUJI I



FERIZAL RACHMAD, SE, MM
NIK.130 707 010

PENGUJI II



ERMANSYAH, SE, MM
NIK.130 712 070

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Pada PT.Colombia Pekanbaru

Oleh:
SLAMET RIFA'I

Penelitian ini dilakukan pada Pada PT.Colombia Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, terhadap keputusan pembelian furniture di PT.Colombia Pekanbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian furniture Pada PT.Colombia Pekanbaru. Teknik atau Metode pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara, kuesioner, dan observasi di perusahaan. Untuk pengujian Analisis kualitas data menggunakan Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan atau bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT.Colombia Pekanbaru (Y), dengan hasil penelitian diketahui F hitung ($202,334$) $>$ F tabel ($2,700$) dengan Sig. ($0,000$) $<$ $0,05$. Sementara uji persial Untuk produk diketahui t hitung ($2,197$) $>$ t tabel ($1,985$) dan Sig. ($0,031$). Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk harga diketahui t hitung ($3,731$) $>$ t tabel ($1,985$) dan Sig. ($0,000$). Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk lokasi diketahui t hitung ($4,215$) $>$ t tabel ($1,985$) dan Sig. ($0,000$). Artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk promosi diketahui t hitung ($3,152$) $>$ t tabel ($1,985$) dan Sig. ($0,002$). Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diketahui nilai R adalah $0,946$, berarati hubungan antara variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar $9,46\%$ yang artinya hubungannya sangat kuat. Sedangkan nilai Adjust R Square sebesar $0,891$ yang artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen (produk, haraga, lokasi, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar $89,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $10,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi,,Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta inayahnya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Solawat beriring salam selalu penulis sampaikan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW, karena berkat pengorbanan beliau kita bisa merasakan indahnya ilmu pengetahuan dan Islam.

Alhamdulillah rabbil'alam, atas karunia Allah SWT. Penulis yakin dan percaya bahwa jika ada satu kesulitan maka di dalamnya terdapat dua kemudahan. Maha benar Allah dengan segala firman-Nya:

“Fa inna ma’al’usri yusran. Inna ma’al’usri yusran”

Artinya : maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,

(QS. Alam Nasyrah : 5-6).

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Pada PT.Colombia Pekanbaru”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari dalam proses penelitian maupun dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan, baik dalam penulisan maupun dalam

penjelasan hasil penelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca skripsi ini yang sifatnya membangun.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial.
2. Bapak Mulia Sosiady, SE.MM selaku ketua jurusan Manajemen.
3. Bapak Ermansyah.SE.MM selaku Dosen Konsultasi yang telah banyak memberikan pengarahan tentang penelitian ini.
4. Ibu Astuti, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memimbing, mengarahkan dan memberi saran serta solusi selama menyelesaikan penelitian.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen di lingkungan fakultass ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Bapak Rimmd,S selaku Pimpinan PT.Colombia Pekanbaru dan Ibu Desnarti sebagai HRD Head yang selalu memberikan kemudahan bagi penulis dalam memperoleh data yang di gunakan dalam penelitianini serta seluruh karyawan/i yang telah meberikan bantuan selama penelitian.
7. Kedua orang tua saya tercinta ayahanda Samsuri Hamid dan Ibunda Tugi atas cinta dan kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan, perhatian dan atas doa-doanya selama penulis menyelesaikan study.

8. Abang-abang Alm.Sugiarto, Supriono, Nursal, Alm.kohar, Hanip Purwandi, Niti Santoso dan kakak tercinta Jumariah serta semua saudara-saudara saya.
9. Adinda Angie Roffa Yastari yang telah banyak membantu, meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-temanku mahasiswa manajemen angkatan 2010 kususnya lokal G manajemen pemasaran reguler kusus yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada saya selaku penulis.
11. Sahabat-sahabatku Joni iskandar,Afiful Huda,Puji Hermawan,Muto'at,Sadri Kurniawan,Budi Harizal, Yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Adik-adik Yeni,Egitha,Isyall,Trisna,Putri,Yance,Risa dan Ririn yang slalu memberikan semagat serta do'a dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Teman-teman organisasi kemahasiswaan external dan internal kampus.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi yang penulis selesaikan ini mendapat keridhoan dari Allah SWT, dan berguna bagi penulis sendiri serta bermanfaat bagi para pembaca dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 23 September 2014

Penulis,

Slamet Rifa,i
Nim:11071103980

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Manajmen Pemasaran.....	8
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
2.3.1 Produk	9
2.3.2 Harga	9
2.3.3 Lokasi	10
2.3.4 Promosi.....	11

2.4 Keputusan Pembelian	12
2.4.1 Pengertian Konsumen	12
2.4.2 Pengertian keputusan Pembelian.....	12
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	13
2.5 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	15
2.6 Hubungan Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix</i>) terhadap Keputusan Konsumen.....	22
2.7 Pandangan Islam Tentang Pemasaran	23
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.9 Kerangka Pemikiran	26
2.10 Operasio/nal Variabel.....	28
2.11 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Data Primer	30
3.2.2 Data Skunder	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32

3.5.1 Wawancara (Interview).....	32
3.5.2 Kuesioner (Questioner).....	32
3.5.3 Observasi Di Perusahaan	32
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Kualitas Data	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.4 Uji Hipotesis	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Lintasan sejarah PT.Colombia Cash dan Credit	41
4.1.1 Latar Belakang Berdirinya Perusahaan.....	41
4.1.2 Laju Pertumbuhan Perusahaan.....	42
4.2 Visi Dan Misi PT.Colombia Cash dan Kredit	47
4.2.1 Definisi Visi Dan Misi Perusahaan	47
4.2.2 Visi dari PT.Colombia Cash Dan Kredit.....	48
4.2.3 Misi dari PT.Colombia Cash Dan Kredit.....	50
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	56
5.2 Analisis Deskripsi Per Variabel Penelitian.....	66

5.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	67
5.2.2 Produk (X1).....	68
5.2.3 Harga (X2)	69
5.2.4 Lokasi (X3)	71
5.2.5 Promosi (X4).....	72
5.3 Analisis Kualitas Data	73
5.3.1 Uji Validitas	73
5.3.1.1 Produk	74
5.3.1.2 Harga	75
5.3.1.3 Lokasi.....	75
5.3.1.4 Promosi	76
5.3.1.7 Keputusan Pembelian.....	77
5.3.2 Uji Reabilitas.....	78
5.3.3 Uji Normalitas	79
5.4 Uji Asumsi Klasik	79
5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	79
5.4.2 Uji Autokorelasi	80
5.4.3 Uji Heterokodasitas	81
5.5 Analisis Regresi Linier berganda	82
5.6 Uji Hipotesis	84
5.6.1 Uji F (Uji Simutan)	84
5.6.2 Uji t (Uji Persial).....	86

5.6.3 Koefisien Determinan (Adjust R2).....	87
---	----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	89
----------------------	----

6.2 Saran.....	91
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN