

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
O'OCONG PANCING AMBULU**

SKRIPSI

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



Oleh : ANDHIKA PUTRA ANDRYAN MAHARANI

18.1041.1035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2022

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Andhika Putra Andryan Maharani
NIM 18104110035
Program Studi Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: PENGARUH MARKETING MIX DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus O'ceong Pancing) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 01-01-2023
Yang menyatakan,



Andhika Putra A.M
NIM. 1810411035


SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI O'OCONG PANCING AMBULU
(Studi Kasus O'ocong Pancing)**

OLEH : ANDHIKA PUTRA ANDRYAN MAHARANI
18.1041.1035

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : FETI FATIMAH,SE.,MM



Dosen Pembimbing Pendamping : AHMAD IZZUDDIN,SE.,MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul, *PENGARUH MARKETING MIX DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELILAN DI OAGONG PANING AMBULU*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Pada

Nama : Andhika Putra A M
NIM : 1810411035
Hari : KAMIS
Tanggal : 23 Desember 2022
Tempat : Ruang Sidang

Tim Penguji,



ACHMAD HASAN HAFIDZI, SE, MM

NPK 19860514 1 1703796

Anggota 1,



FETI FATIMAH, SE, MM

NPK 1979052510709622

Anggota 2,



AHMAD IZZUDDIN, SE, MM

NPK 19901007 1 1605788

Mengesahkan :



MAHENIKA SARI, SE, MM

NIP 197708112005012001

Ketua Program Studi,



ACHMAD HASAN HAFIDZI, SE, MM

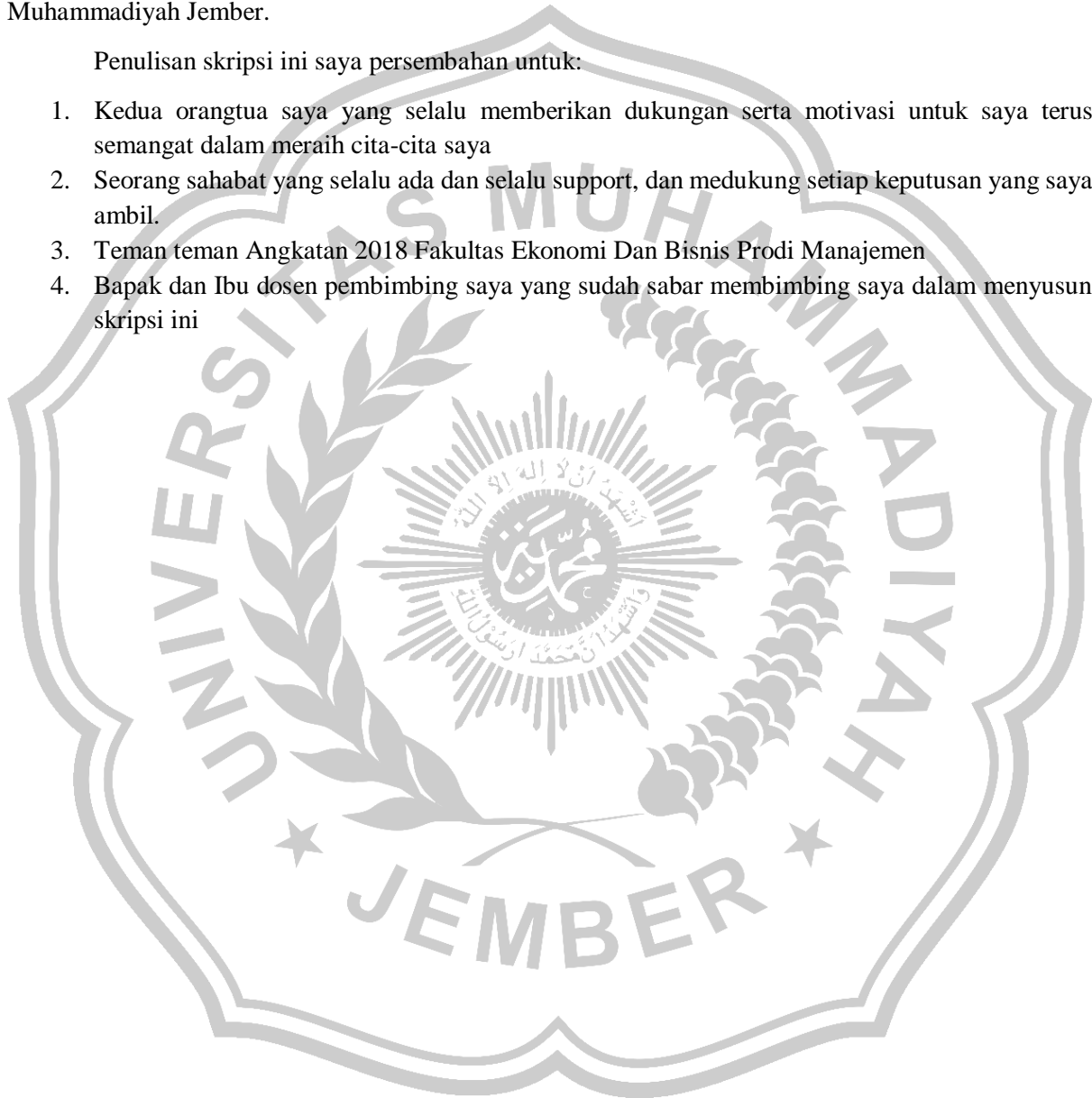
NPK 19860514 1 1703796

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, nikmat kesehatan, serta pemahaman dan kehadiran Allah Subhanhu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI O'OCONG PANCING AMBULU*, Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk saya terus semangat dalam meraih cita-cita saya
2. Seorang sahabat yang selalu ada dan selalu support, dan mendukung setiap keputusan yang saya ambil.
3. Teman teman Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen
4. Bapak dan Ibu dosen pembimbing saya yang sudah sabar membimbing saya dalam menyusun skripsi ini



MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar-Rad :11)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

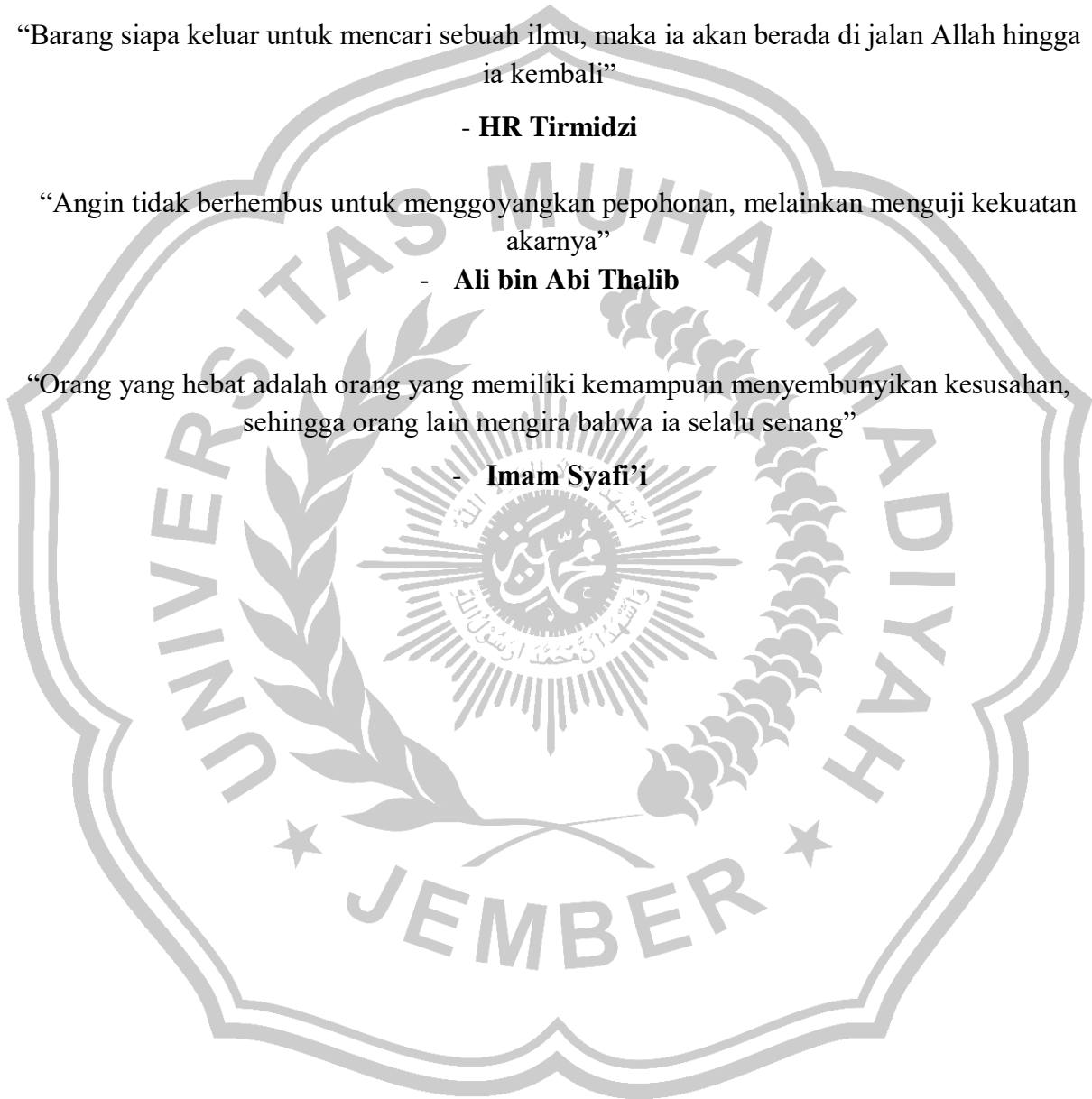
- HR Tirmidzi

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

- Ali bin Abi Thalib

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

- Imam Syafi'i



ABSTRAK

Perkembangan suatu bisnis hobi dalam persaingan dapat dilihat dari kemampuannya untuk menciptakan pembelian.. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang dagang adalah O'cong Pancing . Adanya tingkat persaingan yang tinggi karena semakin banyak usaha yang sama bermunculan, maka O'cong pancing dituntut untuk membuat sebuah rancangan strategi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan biaya yang terjangkau. Untuk itu penelitian ini diperlukan guna mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di O'cong pancing. Dimana dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi pada bauran pemasaran untuk dijadikan sebuah variabel yaitu, *produk* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promosion* (X4), dan pelayanan (X5). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang dipilih merupakan pelanggan ocong pancing sebanyak 130 orang . Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan variable pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan dimensi *product*, *price*, *place* dan *promosion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

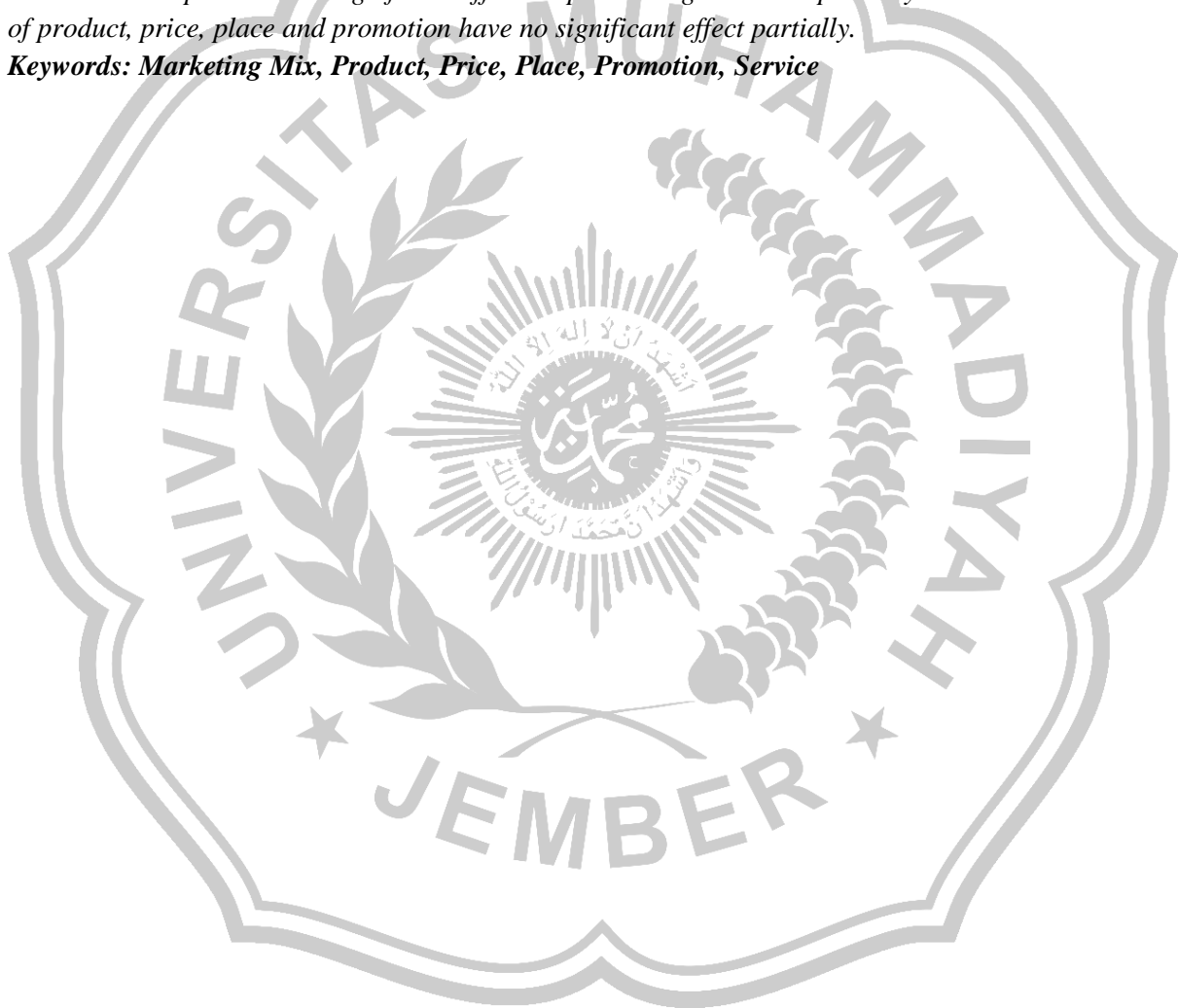
Kata Kunci : Marketing Mix, Produk, Price, Place, Promosi, Pelayanan



ABSTRACT

The development of a hobby business in competition can be seen from its ability to create purchases. One of the companies engaged in trading is O'ocong Pancing. The existence of a high level of competition because more and more the same business has sprung up, so O'ocong fishing rods are required to make a strategic design that can provide more value to consumers at an affordable cost. For this reason, this research is needed to find out what strategy is right to be applied. This study aims to determine the effect of marketing mix and service quality on purchasing decisions at O'ocong pancing. Where in this study uses 5 dimensions in the marketing mix to be used as a variable, namely, product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), and service (X5). The type of research used is quantitative. The selected sample is a fishing rod customer as many as 130 people. Analysis of the data used is multiple linear regression, while the hypothesis testing using t test. The results showed that the service variable had a positive and significant effect on purchasing decisions partially. While the dimensions of product, price, place and promotion have no significant effect partially.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Service



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul *PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI O'OCONG PANCING AMBULU*.

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Ibu Feti Fatimah, SE, MM selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Ahmad Izzudin S. SE, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Pihak O'ocong Pancing yang telah bekerja dan mendukung penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Anang Widyarto dan Astatik, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
6. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. 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,.....

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	6
2.1.2 <i>Product</i>	7
2.1.3 <i>Price</i>	8
2.1.4 <i>Place</i>	9
2.1.5 <i>Promotion</i>	10
2.1.6 Kualitas pelayanan	11
2.1.7 Kepuasan Pembelian	12
2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
2.4.1 Pengaruh <i>product</i> terhadap keputusan pembelian.....	20
2.4.2 Pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan pembelian.....	20
2.4.3 Pengaruh <i>place</i> terhadap keputusan pembelian	21
2.4.4 Pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian.....	21
2.4.5 Pengaruh <i>kualitas pelayanan</i> terhadap keputusan pembelian.....	21
3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel	22
3.2.1 Variabel Terikat (<i>dependen</i>)	22
3.2.2 Variabel Bebas (<i>independen</i>).....	23
3.3. Desain Penelitian	25
3.4 Jenis Data	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
1. Observasi	35
2. Kuesioner.....	35

3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Instrumen Data	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.4 Uji Hipotesis	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Pancing Kabupaten Jember	4
Tabel 1.2 Data Penjualan O'cong Pancing (2019-2022)	5
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 24

