

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS  
MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG DAGING SAPI SEGAR DI PASAR SWALAYAN  
HERO MAL GALAXY SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

kk  
B 23/03  
Qib  
a



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH :**

**DEWI MARIYATUL QIBTIYAH**

**No. Pokok : 049510766 E**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002**

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS  
MARKETING MIX TERHADAP PEMBELIAN ULANG  
DAGING SAPI SEGAR DI PASAR SWALAYAN HERO MAL  
GALAXY SURABAYA**

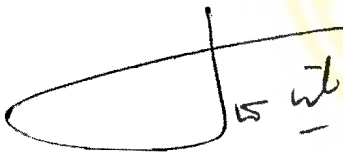
DIAJUKAN OLEH :

**DEWI MARIYATUL QIBTIYAH**

No. POKOK : 049510766 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS

TANGGAL : 29 DESEMBER 2002

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL : 27 DESEMBER 2002



(Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS)

Dosen Pembimbing,

Skripsi selesai dan siap diuji

Surabaya, SEPTEMBER 2002

## ABSTRAKSI

Persaingan dalam bidang usaha ritel, khususnya pasar swalayan, semakin keras namun juga berpeluang. Masyarakat juga semakin membuka diri terhadap keberadaan usaha ritel ini. Sehingga suatu perusahaan yang akan melakukan kegiatan pemasaran perlu kiranya terlebih dahulu mempelajari dan memahami perilaku konsumen agar lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Demikian juga dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Swalayan HERO. Penelitian ini meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang daging sapi segar di Pasar Swalayan HERO Mal Galaxy Surabaya.

Berdasarkan permasalahan diatas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi yang menggunakan dasar teori Philip Kotler (1997). Sedangkan model analisis yang digunakan adalah Henry Assael (1995:14). Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda, dengan hasil perhitungan, yaitu :

$$Y = -1,247 + 0,507 X_1 + 0,219 X_2 + 0,266 X_3 + 0,324 X_4$$

Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diteliti yaitu variabel *marketing mix* (harga, produk, distribusi dan promosi) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang daging sapi segar di Pasar Swalayan HERO Mal Galaxy Surabaya secara signifikan secara bersama-sama. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 31,395 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,4675. Dari hasil analisis ini secara individu terlihat bahwa variabel harga, promosi, distribusi dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t untuk variabel harga, promosi, distribusi dan produk, hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dari keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah variabel harga karena dilihat dari perhitungan  $t_{hitung}$  adalah yang terbesar yaitu 4,718. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daging sapi di Pasar Swalaya HERO Mal Galaxy Surabaya.