

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG
DI SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

Riana Dwi Erliana
2011210972

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2017**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG
DI SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

Riana Dwi Erliana
NIM : 2011210972

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2017**

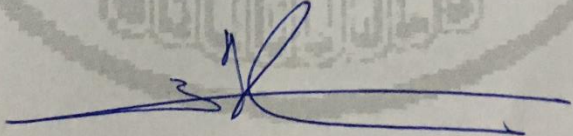
**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG
DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

RIANA DWI ERLIANA
2011210972

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27-1-2017


(Dr. RONNY, S.Kom., M.Kom., MH.)

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

RIANA DWI ERLIANA

2011210972

Dipertahankan di depan Tiim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 4 Februari 2017

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM.

Sekretaris : Dr. RONNY, S.Kom.,M.Kom.,MH.

Anggota : Dra. Lindiawati, MM.

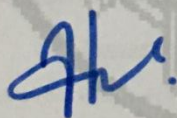
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riana Dwi Erliana
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 14 Mei 1993
N.I.M : 2011210972
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap
Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang
Produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

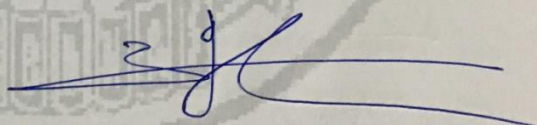
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 27-03-2017

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 22-03-2017



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)



(Dr. RONNY, S.Kom., M.Kom., MH.)

MOTTO & PERSEMBAHAN

“Jadi diri sendiri dan jangan menjadi orang lain, walaupun dia terlihat lebih baik dari kita.”

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ayah dan Mama saya, yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian.

Tunangan saya, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya dan rela waktu bersama terpotong demi meraih kesuksesan. Terimakasih telah menemani dan membantu mengerjakannya, serta mengisi hari-hari ku yang membuat semangat dan terus berusaha untuk ini semuanya.

Saudara saya (Kakak dan Adik), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian

memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.

Sahabat dan Teman Tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiinnn.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Allah SWT yang melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul

“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA TIMUR”

Adapun maksud disusunnya penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Jurusan MANAJEMEN STIE PERBANAS SURABAYA.

Dalam menyusun Skripsi ini tak lepas dari dorongan dan mendapat banyak bantuan dan petunjuk yang sangat berguna dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lutfi, SE., M.Fin sebagai ketua STIE Perbanas Surabaya
2. Bapak Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan membimbing saya dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Ibu Dr. Muazaroh, SE., M.T, selaku ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si, selaku Dosen Wali STIE Perbanas Surabaya.
5. Para Dosen dan Staf Program Studi Sarjana yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi.

6. Kepada semua pihak yang telah mendukung terselesainya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memerlukan banyak sekali pembenahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari semua pihak yang membangun untuk perbaikan dan demi kesempurnaan Skripsi ini.

Surabaya, Maret 2017

Riana Dwi Erliana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SIAP UJI.....	ii
LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Batasan Penelitian.....	29
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	36
3.9 Teknis Analisis Data.....	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	42
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	42
4.2 Analisis Data.....	47
4.3 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran	71
DAFTAR RUJUKAN	

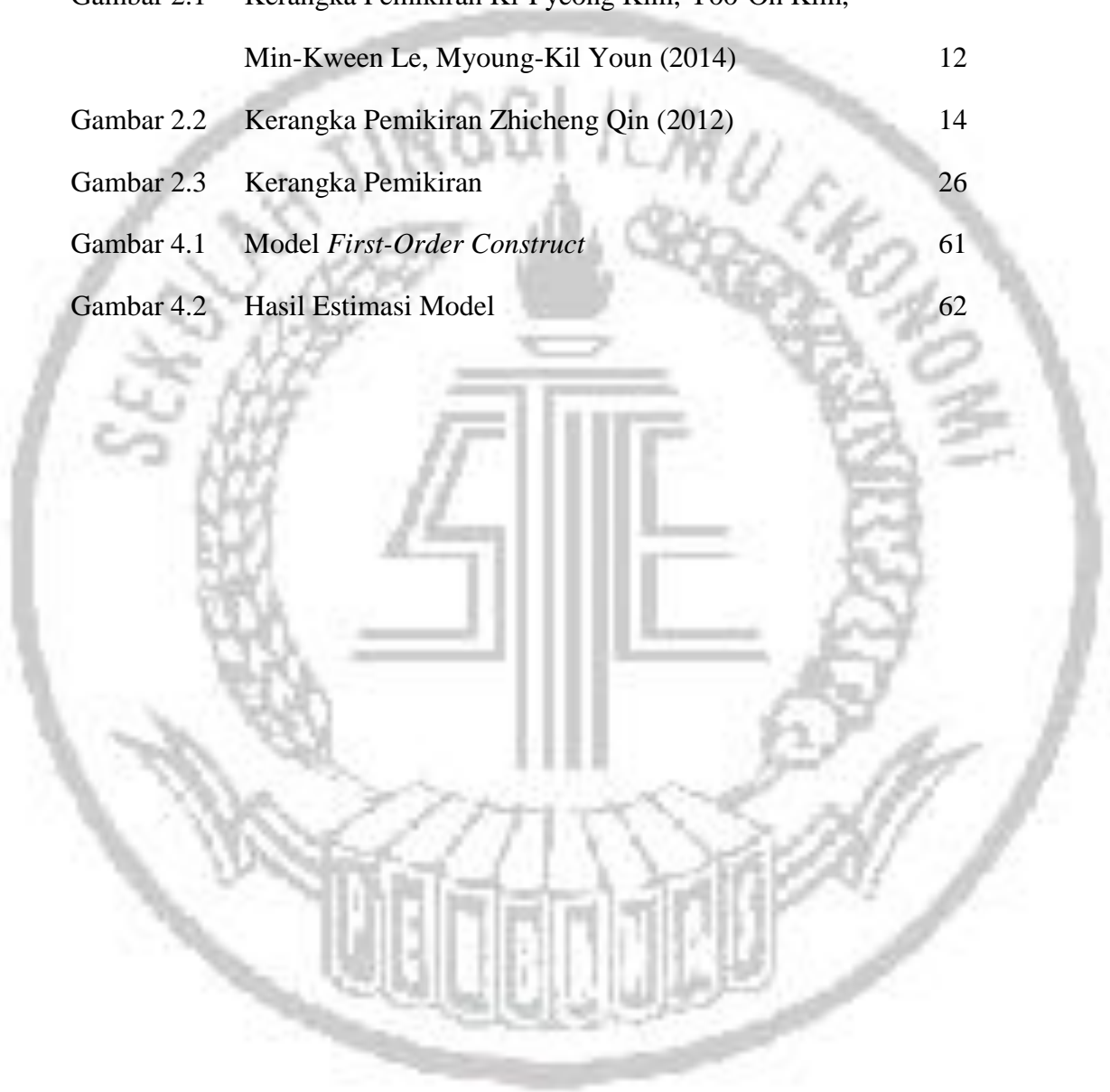
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Market Share Smartphone Vendors</i> di Indonesia 2016 Kuartal 2	2
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	15
Tabel 3.1 : Interval Kelas	32
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuesioner	35
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Smartphone Samsung	45
Tabel 4.5 : karakteristik Responden Berdasarkan Merek Smartphone Utama	45
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Smartphone	46
Tabel 4.7 : Ketentuan Validitas dan Reliabilitas	48
Tabel 4.8 : <i>Correlations Among Latent Variables and Errors</i> pada variabel Reflektif Sampel Kecil	48
Tabel 4.9 : <i>Latent variabel Coefficient</i> pada Variabel Reflektif Sampel Kecil	50
Tabel 4.10 : <i>Correlations Among Latent Variables and Errors</i> pada variabel Reflektif Sampel Besar	51

Tabel 4.11	: <i>Latent Variabel Coefficient</i> pada Variabel Reflektif	
	Sampel Besar	52
Tabel 4.12	: Interval Kelas	54
Tabel 4.13	: Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk	54
Tabel 4.14	: Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	55
Tabel 4.15	: Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat	56
Tabel 4.16	: Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	58
Tabel 4.17	: Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel	
	Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.18	: Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat	
	Pembelian Ulang	60
Tabel 4.20	: <i>Latent Variabel Coefficient</i>	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kween Le, Myoung-Kil Youn (2014)	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Zhicheng Qin (2012)	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Model <i>First-Order Construct</i>	61
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Output *Statistic* Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Output Hipotesis
- Lampiran 7 : Jadwal Penulisan Skripsi



ABSTRACT

EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION PRODUCT SMARTPHONE SAMSUNG IN SURABAYA

Riana Dwi Erliana

STIE Perbanas Surabaya

Email : rianadwierliana@gmail.com

The concept of the marketing mix, customer satisfaction and repurchase intention is related to each other. If the customer does repeat purchase behavior, then such action must be preceded by an evaluation of customer satisfaction as the value arising from the performance. Repurchase behavior is very important to maintain the image and success of a company in order to survive and increase of market share. This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix to customer satisfaction repurchase intention product smartphone Samsung in Surabaya. Elements of the marketing mix used in this study are Product, Price, Place and Promotion. Respondents in this study of 82 people with the criteria ever buy product smartphone Samsung in Surabaya. The analysis technique used in the study is Partial Least Square (PLS). Based on the test results and analysis, can be obtained several conclusions related to the research model. First, the results showed that two of the four elements of the marketing mix that significantly affect subscriber satisfaction is a product and price, two other elements but not significant effect on the place and promotion, second the effect of the overall marketing mix on satisfaction is significant, third satisfaction on repurchase intention is significant.

Keyword :

Marketing mix, customer satisfaction, repurchase intention

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA

Riana Dwi Erliana

STIE Perbanas Surabaya

Email : rianadwierliana@gmail.com

Pengaruh bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali berhubungan satu sama lain. Jika pelanggan melakukan perilaku pembelian berulang, maka tindakan tersebut harus didahului dengan evaluasi kepuasan pelanggan sebagai nilai yang timbul dari kinerja. Perilaku pembelian kembali ini sangat penting untuk menjaga citra dan keberhasilan suatu perusahaan untuk bertahan hidup dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Elemen dari bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Responden dalam penelitian ini dari 82 orang dengan kriteria yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, dapat diperoleh beberapa kesimpulan terkait dengan model penelitian. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari empat elemen dari bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk dan harga, dua elemen lainnya tetapi efeknya tidak signifikan yaitu tempat dan promosi, kedua efek dari bauran pemasaran secara keseluruhan pada kepuasan adalah signifikan, ketiga kepuasan terhadap niat pembelian ulang adalah signifikan.

kata kunci:

Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali