

## SARI

**Moh. Sibaweh. 2009.** *Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan.* Skripsi, Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing I: Drs. Sugiharto, M.Si., Dosen Pembimbing II: Arief Yulianto, SE, MM.

**Kata Kunci :** Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Terjadi penurunan omset penjualan di pasar grosir Setono Pekalongan dalam kisaran tahun 2008-2009. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor psikologis, sosial dan bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian batik di pasar grosir Setono Pekalongan baik secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian adalah pengunjung pasar grosir Setono Pekalongan, dalam menentukan sampel kami menggunakan *purposive sampling* dengan persentase kelonggaran 5% dan didapat sampel sebesar 100 responden sebagai sampel. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Faktor Psikologis ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif persentase dan regresi linier berganda. Analisis data dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 17.0* dengan taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor psikologis ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian 4,75% dan pengaruh bauran pemasaran ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian adalah 7,13%.

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah Untuk pengusaha atau pemilik kios agar lebih meningkatkan strategi mengenai faktor sosialnya, misalnya dengan melakukan tindakan-tindakan yang bersifat sugestif dan persuasive kepada calon pembeli agar melakukan pembelian. Diharapkan kepada para pedagang agar meningkatkan strategi pemasarannya (marketing mix) guna meningkatkan omset penjualan. Khususnya masalah promosi, karena sarana promosi yang digunakan oleh para pemilik kios masih tergolong kurang maksimal. Media promosi yang digunakan oleh pemilik kios hanya sebatas mendirikan papan reklame dipinggir-pinggir jalan raya. Itupun belum semua pemilik kios membuat papan reklame. Untuk itu para pemilik kios sebaiknya lebih meningkatkan promosinya lewat media elektronik (radio, internet) maupun media cetak (surat kabar, majalah). Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian untuk dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya dan faktor pribadi, agar penelitian ini menjadi lebih baik.

