

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada PT. Invetco Nusantara Bandung)

Disusun oleh: **Sandy Putra S**

Dibawah bimbingan: **Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pelanggan PT. Invetco Nusantara. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, penyebaran kuisioner dilakukan dengan teknik sampling incidental dengan ukuran sampel 100 orang.

Bentuk kuisioner menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan responden dan kemudian hasilnya ditransformasikan kedalam skala interval menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*) yang dianalisis menggunakan skala likert sederhana.

Dari hasil menunjukan bahwa variabel *marketing mix* dan variabel Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Invetco Nusantara memiliki korelasi sebesar 0,352. Dan besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan PT. Invetco Nusantara ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi yaitu 12,4 % sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Y dapat diprediksi berdasarkan persamaan regresi $Y = 2,403 + 0,149 X$, sehingga setiap peningkatan *marketing mix* sebesar satu satuan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Invetco Nusantara sebesar 0,149. Kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu bahwa pengaruh *marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Invetco Nusantara berada pada kategori baik.

Kata kunci : *Marketing mix*, Keputusan Pembelian, PT. Invetco Nusantara

ABSTRACT

MARKETING MIX EFFECT TO CUSTOMERS BUYING DECISION (CASE STUDY ON PT. INVETCO NUSANTARA BANDUNG)

Compiled by: **Sandy Putra S**

Under the guidance of: **Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Intention of the research is to know how big is the effect of marketing mix to customers buying decision on PT. Invetco Nusantara. In research, becoming population is all customer of PT. Inveco Nusantara. Primary data collected by propagating quetionaire, spreading quetionaire with the incidental sampling technique with the sample size as much 100 people.

The questionnaire form use the likert scale to know responder response and the result transformed into interval scale by using the MSI (Method Of Succesive Interval) which is analysed by the simple linear scale method.

The result indicate that variable of marketing mix and variable buying decision have the correlation equal to 0,352. And level of influence of marketing mix to Buying decision shown by level of coefficient determination that is 12,4 % the rest equal to 87,6 % influenced by other factors. Variable Y earn the analogical predicted of regression $Y = 2,403 + 0,149 X$, so that every improvement of marketing mix of equal to one set, can improve the Buying decision on Customer PT. Invetco Nusantara equal to 0,149. Inference of research result, is marketing mix effect to customers buying decision on PT. Invetco Nusantara be in good categories.

Keywords: Marketing mix, Buying Decision, PT. Invetco Nusantara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ixv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Marketing Management	12
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.1.3 Segmentasi Pasar.....	14

2.1.2 Pengertian Marketing Mix	16
2.1.2.1 Strategi Bauran Pemasaran	22
2.1.3 Arti dan Pentingnya Pengembangan Produk	23
2.1.3.1 Tingkatan Produk	24
2.1.3.2 Hierarki Produk	26
2.1.3.3 Klasifikasi Produk	28
2.1.4 Strategi Kebijakan Harga	32
2.1.5 Diferensiasi Distribusi	36
2.1.6 Tujuan Promosi	40
2.1.6.1 Alat-alat Promosi Konsumen Utama	41
2.1.6.2 Alat-alat Promosi Perdagangan Utama	44
2.1.6.3 Alat-alat Promosi Bisnis dan Promosi Tenaga Penjualan	45
2.1.7 Perilaku Konsumen	47
2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	47
2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen	48
2.1.7.3 Pengertian Keputusan Pembelian	49
2.1.7.4 Proses Pengambilan Keputusan	50
2.2 Kerangka Pemikiran	55
2.3 Hipotesis Penelitian	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	59
3.1.1 Desain Penelitian	59
3.1.2 Operasionalisasi Variabel	60

3.1.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
3.1.4.1 Populasi.....	64
3.1.4.2 Sampel.....	65
3.1.4.3 Teknik Sampling	66
3.1.5 Teknik Pengolahan Data.....	67
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.1.6.1 Uji Validitas	69
3.1.6.2 Uji Reliabilitas	70
3.1.7 Analisis Deskriptif.....	71
3.1.8 Metode Analisis.....	72
3.1.8.1 Analisis Regresi	72
3.1.8.2 Uji Korelasi.....	74
3.1.8.3 Koefisien Determinasi.....	75
3.1.9 Uji Hipotesis	75
3.2 Objek Penelitian	76
3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	76
3.2.2 Aktivitas Umum Perusahaan	77
3.2.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	78
3.2.4 Bauran Pemasaran yang dilakukan PT. Invetco Nusantara.....	89
3.2.4.1 Proses Produksi	89
3.2.4.2 Saluran Distribusi.....	90
3.2.4.3 Penetapan Harga.....	91

3.2.4.4 Promosi	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	93
4.1.1 Hasil Pengujian Alat Ukur Penelitian	93
4.1.1.1 Uji Kecukupan Sampel	93
4.1.1.2 Hasil Pengujian Validitas.....	94
4.1.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	95
4.1.1.4 Hasil Pengujian Outliers	96
4.1.1.5 Hasil Pengujian Normalitas.....	97
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Responden.....	98
4.2 Pembahasan Marketing Mix dan Keputusan Pembelian	101
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Marketing Mix	102
4.2.1.1 Product	103
4.2.1.2 Price	106
4.2.1.3 Place	109
4.2.1.4 Promotion.....	111
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	114
4.2.3 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian	116
4.2.3.1 Uji Regresi	116
4.2.3.2 Uji Korelasi	118
4.2.3.3 Uji Determinasi	119
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis.....	120

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	147

DAFTAR TABEL

TABEL I	Operasional Variabel (X)	62
TABEL II	Operasional Variabel (Y)	63
TABEL III	Interpretasi Koefisien Korelasi	74
TABEL IV	Hasil Kecukupan Sampel	93
TABEL V	Hasil Pengujian Validitas.....	94
TABEL VI	Hasil Pengujian Reliabilitas	95
TABEL VII	Hasil Uji Outliers	96
TABEL VIII	Uji Normalitas Data X dan Y	97
TABEL IX	Jenis Kelamin Responden	98
TABEL X	Usia Responden.....	99
TABEL XI	Pendapatan Responden.....	99
TABEL XII	Profesi Responden.....	100
TABEL XIII	Sumber Informasi.....	101
TABEL XIV	Tanggapan Responden Mengenai Product.....	103
TABEL XV	Tanggapan Responden Mengenai Price	106
TABEL XVI	Tanggapan Responden Mengenai Place.....	109
TABEL XVII	Tanggapan Responden Mengenai Promotion	112
TABEL XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	114
TABEL IXX	Hasil Uji Regresi	117
TABEL XX	Hasil Uji Korelasi.....	118
TABEL XXI	Hasil Koefisien Determinasi	119

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	Empat Komponen Bauran Pemasaran.....	18
GAMBAR 2.2	Strategi Bauran Pemasaran	22
GAMBAR 2.3	Lima Tingkatan Produk	26
GAMBAR 2.4	Model of Buyer Behaviour	48
GAMBAR 2.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	50
GAMBAR 2.6	Tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan membeli.....	53
GAMBAR 2.7	Kerangka Pemikiran.....	56
GAMBAR 2.8	Paradigma Hubungan Antara Variabel Penelitian	58
GAMBAR 3.1	Struktur Organisasi PT. Invetco Nusantara.....	88
GAMBAR 4.1	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Produk	105
GAMBAR 4.2	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Price.....	108
GAMBAR 4.3	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Place	111
GAMBAR 4.4	Garis Kontinum Kategorisasi Sub Variabel Promotion	114
GAMBAR 4.5	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	116
GAMBAR 4.6	Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji X terhadap Y	121

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuisisioner	126
LAMPIRAN B	Hasil Jawaban Kuisisioner	131
LAMPIRAN C	Tabel Chi-Kuadrat	138
LAMPIRAN D	Tabel Z Distribusi Normal.....	144