

ABSTRAK

Dunia perdagangan saat ini berkembang sangat pesat. Akibatnya persaingan yang terjadi pun semakin ketat dan kompetitif. Sikap konsumen dalam menilai suatu produk pun menjadi semakin kritis. Hanya produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen lah yang dapat terus bertahan dan berkembang.

Hal ini terjadi pula pada industri sepeda motor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor jaman sekarang meningkat luar biasa. Di tengah perekonomian yang semakin sulit, orang tetap ingin lebih praktis dan ekonomis mengatasi masalah jalan raya yang macet. Oleh karena itulah hanya sepeda motor yang dapat mengikuti perkembangan jaman dengan segala keunggulannya dan memiliki kualitas yang baik saja yang dapat diterima oleh konsumen pada umumnya.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Daya Adira Mustika Bandung dan mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran yang dilakukan PT Daya Adira Mustika terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan metode survei. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan adalah teknik kuesioner, wawancara, observasi, dan penelitian kepustakaan.

Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Daya Adira Mustika adalah dengan memasarkan produk kendaraan bermotor. Pelaksanaan sistem distribusi yang merata di wilayah Jawa Barat; diantaranya di kota Bandung, Karawang, dan Cirebon. Pelaksanaan periklanan melalui media elektronik dan media cetak; mengadakan event di mall, pusat perbelanjaan; atau di tempat yang biasanya ramai dikunjungi konsumen; menyebarkan info produk yang ditawarkan secara rutin. Juga pemberian potongan harga dan pemberian bonus pembelian agar dapat menarik minat beli konsumen. Semua strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Daya Adira Mustika bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam rangka menganalisa data digunakan analisa statistik dengan uji korelasi Pearson, sehingga diperoleh hasil sebesar 0.57 yang artinya terdapat pengaruh yang cukup kuat antara pelaksanaan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada pada PT Daya Adira Mustika. Hasil ini memberikan kesimpulan umum bahwa perusahaan harus terus memonitor bahkan meningkatkan pelaksanaan bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan dan hasil penjualan perusahaan pun meningkat.

ABSTRACT

At the moment industry world grows very past. Competition among companies getting tight and challenging. Consumer's attitude in appreciate a product becomes more and more critical. Only a product with fine quality which able to fulfill consumer's expectation, that will survive and grow.

This phenomena also found in motorcycle's industry. There is unbelievable increasing number of consumer in motorcycle's product now a days. In the middle of economy crisis, for practice and economic reason, motorcycle becomes the solution that choose by a lot of people to solve traffic jam's trouble. That's why only a motorcycle that always update with many advantage and good quality that will choose by people.

The objective of this research is to know the productivity of marketing mix which implementates by PT Daya Adira Mustika, Bandung and the effect of productivity of marketing mix to the buying decision by consumer in choosing the offering products by company. To know the productivity of marketing mix. That do by PT Daya Adira Mustika to the buying decision by consumer used the survey method. Data collecting technique that used are questioner, interview, observation and study literature.

Marketing mix practice that implemented by PT Daya Adira Mustika do by distribution channel, advertising, insentive, etc. Distribution system spreads in west Java region, which include Bandung, Karawang, and Cirebon. Advertising via: electronic media and pers media, special events and shopping malls on in a crowded or events gathering. Besides that the team's company inform's about product every several period. The marketing officer also gives discount and purchasing's bonus so consumer will be interested to by. Every strategy of PT Daya Adira Mustika marketing mix is to influence buying decision by consumer to by their products.

In framework to analyze the data, statistical analysis used with Pearson correlation testing, so we got the figure 0.57 which means that there was a strong enough among the implementation of marketing mix on the consumers buying decisions on PT Daya Adira Mustika. It conclude that the company has to keep monitoring and also increasing the implementation of marketing mix in order to be able to affect the consumers buying decisions so that the consumers themselves attract to buy the product offered and the sales is also increased then.

DAFTAR ISI

	Hlm
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	3
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	3
1.4 Kegunaan penelitian.....	4
1.5 Kerangka pemikiran.....	4
1.6 Metodologi penelitian	
1.6.1 Metode penelitian.....	10
1.6.2 Operasional variable.....	10
1.6.3 Sampel.....	12
1.6.4 Teknik sampling.....	13
1.6.5 Metode pengumpulan data.....	16
1.6.6 Metode analisis data.....	18
1.7 Jadwal penelitian.....	21
1.8 Sistematika penulisan.....	21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran.....	23
2.2 Pengertian manajemen pemasaran.....	25
2.3 Pengertian bauran pemasaran.....	27
2.3.1 Produk.....	31

2.3.1.1 Definisi produk.....	31
2.3.1.2 Klasifikasi produk.....	33
2.3.1.3 Hierarki produk.....	36
2.3.2 Harga.....	37
2.3.2.1 Definisi harga.....	37
2.3.2.2 Tujuan penetapan harga.....	38
2.3.2.3 Faktor-faktor penetapan harga.....	40
2.3.3 Tempat.....	43
2.3.3.1 Definisi tempat.....	43
2.3.3.2 Distribusi fisik.....	44
2.3.3.3 Sifat-sifat distribusi.....	45
2.3.4 Promosi.....	47
2.3.4.1 Definisi promosi.....	47
2.3.4.2 Bauran promosi.....	48
2.3.4.21 Periklanan.....	49
2.3.4.2 Penjualan personal.....	49
2.3.4.3 Hubungan masyarakat.....	50
2.3.4.4 Promosi penjualan.....	51
2.3.4.5 Pemasaran langsung.....	52
2.3.5 Orang.....	53
2.3.6 Bukti fisik.....	53
2.3.7 Proses.....	54
2.4 Perilaku pembelian konsumen.....	54
2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	54
2.4.2 Tahap-perilaku pembelian.....	56
2.4.3 Keputusan pembelian.....	58
2.4.4 Perilaku pembelian.....	60
2.5 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
2.5.1 Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian.....	61
2.5.2 Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.....	62
2.5.3 Hubungan antara tempat dengan keputusan pembelian.....	63

2.5.4 Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.....	64
BAB III	
3.1 Objek penelitian.....	66
3.2 Sejarah perusahaan.....	67
3.3 Struktur organisasi perusahaan.....	69
3.4 Manajemen Pemasaran.....	70
3.4.1 Produk.....	70
3.4.2 Harga.....	72
3.4.3 Tempat.....	73
3.4.4 Promosi.....	75
3.5 Manajemen Operasi.....	77
3.6 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	79
3.6.1 Perencanaan sumber daya manusia.....	79
3.6.2 Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.....	80
3.6.3 Pemeliharaan sumber daya manusia.....	82
3.6.4 Pemutusan hubungan sumber daya manusia an promosi.....	82
3.7 Manajemen Keuangan.....	84
3.7.1 Modal kerja.....	84
3.7.2 Investasi.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis profil responden.....	86
4.1.1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	86
4.1.2 Komposisi responden berdasarkan usia.....	87
4.1.3 Komposisi responden berdasarkan pekerjaan.....	87
4.1.4 Komposisi responden berdasarkan pendidikan.....	88
4.1.5 Komposisi responden berdasarkan pendapatan.....	88
4.1.6 Komposisi responden berdasarkan area tempat tinggal.....	89
4.2 Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan PT Daya Adira Mustika.....	89
4.2.1 Persepsi konsumen terhadap bentuk atau model motor Honda.....	89
4.2.1 Persepsi konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda.....	90

4.2.2	Persepsi konsumen terhadap warna sepeda motor Honda.....	90
4.2.3	Persepsi konsumen terhadap kelemahan dan kelebihan sebelum membeli....	91
4.2.4	Persepsi konsumen terhadap suku cadang produk.....	91
4.2.5	Persepsi konsumen terhadap ketersediaan tipe sepeda motor.....	92
4.2.6	Persepsi konsumen terhadap penetapan harga wajar.....	92
4.2.7	Persepsi konsumen terhadap potongan harga pembelian.....	93
4.2.8	Persepsi konsumen terhadap hadiah atau bonus pembelian.....	93
4.2.9	Persepsi konsumen terhadap kemudahan pembayaran tunai... ..	94
4.2.10	Persepsi konsumen terhadap kemudahan pembayaran kredit.....	95
4.2.11	Persepsi konsumen terhadap kesamaan harga dengan price list.....	95
4.2.12	Persepsi konsumen terhadap kemudahan menemukan lokasi.....	96
4.2.13	Persepsi konsumen terhadap kebersihan dan keparihan dealer.....	96
4.2.14	Persepsi konsumen terhadap penataan produk di dealer.....	97
4.2.15	Persepsi konsumen terhadap kecepatan salesman PT Daya Adira.....	97
4.2.16	Persepsi konsumen terhadap pengetahuan salesman PT Daya Adira.....	98
4.2.17	Persepsi konsumen terhadap pembagian brosur.....	98
4.2.18	Persepsi konsumen terhadap penampilan iklan.....	99
4.2.19	Persepsi konsumen terhadap kemudahan menghubungi dealer.....	99
4.3	Analisis keputusan pembelian konsumen terhadap bauran pemasaran PT Daya Adira Mustika	
4.3.1	Keputusan pembelian konsumen tentang keputusan membeli produk Honda.	100
4.3.2	Keputusan pembelian konsumen tentang pengetahuan produk Honda.....	101
4.3.3	Keputusan pembelian konsumen tentang iklan yang ditampilkan Honda.....	101
4.3.4	Keputusan pembelian konsumen tentang penjelasan produk.....	102
4.4.4.	Keputusan pembelian tentang penampilan salesman PT Daya Adira.....	102
4.4.5	Keputusan pembelian tentang kecepatan salesman PT Daya Adira Mustika...	103
4.4.6	Keputusan pembelian konsumen tentang harga produk.....	103
4.4.7	Keputusan pembelian konsumen tentang bentuk atau model produk Honda...	104
4.4.8	Keputusan pembelian konsumen tentang potongan harga pembelian.....	104
4.4.9	Keputusan pembelian konsumen tentang tujuan pembelian sepeda motor.....	105
4.4.10	Keputusan pembelian konsumen tentang penentuan pembelian produk.....	105

4.4.11 Keputusan pembelian konsumen tentang cara pembayaran produk Honda...	106
4.4.12 Keputusan pembelian konsumen tentang orang yang membayar pembelian.	106
4.4.13 Keputusan pembelian tentang kecepatan kasir PT Daya Adira Mustika.....	107
4.4.14 Keputusan pembelian konsumen tentang penampilan kasir PT Daya Adira..	107
4.4.15 Keputusan pembelian konsumen tentang penjelasan petugas mengenai garansi sepeda motor Honda.....	108
4.4.16 Keputusan pembelian konsumen tentang kondisi pembelian sepeda motor...	109
4.4.17 Keputusan pembelian konsumen tentang kepuasan membeli produk Honda.	109
4.4.18 Keputusan pembelian konsumen tentang perbandingan saat akan membeli sepeda motor Honda.....	110
4.3 Analisis regresi dan korelasi.....	110
4.3.1 Analisis regresi.....	112
4.3.2 Analisis koefisien korelasi.....	113
4.3.3 Analisis koefisien determinasi.....	114
4.3.4 Pengujian hipotesis.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Operasional variabel.....	11
Tabel 3.2 Daftar Harga Sepeda Motor Honda PT. Daya Adira Mustika:.....	73
Tabel 4.1 Komposisi jenis kelamin responden.....	86
Tabel 4.2 Komposisi responden berdasarkan usia.....	87
Tabel 4.3 Komposisi responden berdasarkan pekerjaan.....	87
Tabel 4.4 Komposisi responden berdasarkan pendidikan.....	88
Tabel 4.5 Komposisi responden berdasarkan pendapatan.....	88
Tabel 4.6 Komposisi responden berdasarkan area tempat tinggal.....	89
Tabel 4.7 Persepsi konsumen terhadap bentuk atau model motor PT Daya Adira.....	89
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen terhadap kualitas sepeda motor PT Daya Aira Mustika...	90
Tabel 4.9 Persepsi konsumen terhadap warna produk sepeda motor PT Daya Adira.....	90
Tabel 4.10 Persepsi konsumen terhadap kelemahan dan kelebihan sebelum membeli produk Honda PT Daya Adira Mustika.....	91
Tabel 4.11 Persepsi konsumen terhadap suku cadang produk PT Daya Adira Mustika...	91
Tabel 4.12 Persepsi konsumen terhadap ketersediaan tipe sepeda motor.....	92
Tabel 4.13 Persepsi konsumen terhadap penetapan harga wajar.....	92
Tabel 4.14 Persepsi konsumen terhadap potongan harga pembelian.....	93
Tabel 4.15 Persepsi konsumen terhadap hadiah atau bonus pembelian.....	93
Tabel 4.16 Persepsi konsumen terhadap kemudahan pembayaran tunai... ..	94
Tabel 4.17 Persepsi konsumen terhadap kemudahan pembayaran kredit.....	94
Tabel 4.18 Persepsi konsumen terhadap kesamaan harga dengan price list.....	95
Tabel 4.19 Persepsi konsumen terhadap kemudahan menemukan lokasi.....	95
Tabel 4.20 Persepsi konsumen terhadap kebersihan dan keparihan dealer.....	96
Tabel 4.21 Persepsi konsumen terhadap penataan produk di dealer.....	96
Tabel 4.22 Persepsi konsumen terhadap kecepatan salesman PT Daya Adira.....	97
Tabel 4.23 Persepsi konsumen terhadap pengetahuan saleman PT Daya Adira.....	97

Tabel 4.24 Persepsi konsumen terhadap pembagian brosur.....	98
Tabel 4.25 Persepsi konsumen terhadap penampilan iklan.....	99
Tabel 4.26 Persepsi konsumen terhadap kemudahan menghubungi dealer.....	99
Tabel 4.27 Keputusan pembelian konsumen tentang keputusan membeli produk Honda. Di PT Daya Adira Mustika.....	100
Tabel 4.28 Keputusan pembelian konsumen tentang pengetahuan produk Honda.....	100
Tabel 4.29 Keputusan pembelian konsumen tentang iklan yang ditampilkan Honda....	101
Tabel 4.30 Keputusan pembelian konsumen tentang penjelasan produk.....	101
Tabel 4.31 Keputusan pembelian tentang penampilan salesman PT Daya Adira.....	102
Tabel 4.32 Keputusan pembelian tentang kecepatan salesman PT Daya Adira Mustika.....	102
Tabel 4.33 Keputusan pembelian konsumen tentang harga produk.....	103
Tabel 4.34 Keputusan pembelian konsumen tentang bentuk atau model produk Honda	104
Tabel 4.35 Keputusan pembelian konsumen tentang potongan harga pembelian.....	104
Tabel 4.36 Keputusan pembelian konsumen tentang tujuan pembelian sepeda motor.....	105
Tabel 4.37 Keputusan pembelian konsumen tentang penentuan pembelian produk.....	105
Tabel 4.38 Keputusan pembelian konsumen tentang cara pembayaran produk Honda.....	106
Tabel 4.39 Keputusan pembelian konsumen tentang orsng ysng membayar pembelian	106
Tabel 4.40 Keputusan pembelian tentang kecepatan kasir PT Daya Adira Mustika.....	107
Tabel 4.41 Keputusan pembelian konsumen tentang penampilan kasir PT Daya Adira.	107
Tabel 4.42 Keputusan pembelian konsumen tentang penjelasan petugas mengenai garansi sepeda motor Honda.....	108
Tabel 4.43 Keputusan pembelian konsumen tentang kondisi pembelian sepeda motor..	109
Tabel 4.44 Keputusan pembelian konsumen tentang kepuasan membeli produk Honda	109
Tabel 4.45 Keputusan pembelian konsumen tentang perbandingan saat akan membeli sepeda motor Honda.....	110
Tabel 4.46 Bauran pemasan dan keputusan pembelian.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Bauran pemasaran.....	30
Gambar 2.2 Tingkatan produk.....	32
Gambar 2.3 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.....	55
Gambar 2.4 Bagan proses pembelian konsumen.....	57
Gambar 3.1 Struktur organisasi perusahaan.....	69