

ABSTRAK

Sprei merk Internal merupakan salah satu merk sprei yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dari data penjualan yang didapat dari tahun 2013-2015 diketahui bahwa terjadi ketidakstabilan penjualan. Beberapa hal yang mungkin menjadi penyebab turunnya penjualan tidak stabil antara lain *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) yang belum tepat dan penerapan strategi bauran pemasaran yang belum maksimal. Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui STP yang sebaiknya dilakukan, variabel bauran pemasaran yang berpengaruh, tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, tingkat kepuasan konsumen dan tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang terbagi menjadi 2 bagian yaitu profil responden dan tanggapan responden. Pengambilan data penelitian dilakukan 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 110 orang yang tersebar di toko penjual sprei merk Internal Pasar Baru dan sekitar Pasar Andir. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah bauran pemasaran (4P) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Untuk pengolahan data, langkah pertama yaitu menentukan STP berdasarkan hasil profil responden. Selanjutnya untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan Regresi Linier Berganda dimana variabel independen yang digunakan berasal dari data tingkat kinerja yang sebelumnya harus lulus Uji Asumsi Klasik. Langkah berikutnya yaitu menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada semua variabel independen untuk mengetahui prioritas perbaikan. Kemudian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka semua variabel diolah menggunakan Hipotesis Kepuasan. Dalam menentukan urutan prioritas perbaikan, peneliti menggabungkan hasil dari IPA, Regresi Linier Berganda dan Hipotesis Kepuasan.

Berdasarkan hasil profil responden, diketahui bahwa yang menjadi target pasar sprei Internal adalah ibu rumah tangga berpenghasilan Rp5juta-Rp8juta yang membeli sprei ukuran king dengan motif bunga dan warna yang bervariasi serta memilih bahan katun dan untuk *positioning*, perusahaan dapat menggunakan *tagline* "Sprei Pilihan Keluarga". Sementara variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain jahitan yang rapih, warna sprei tahan lama saat dicuci, motif sprei mengikuti *trend*, kelengkapan informasi tentang spesifikasi produk pada kemasan, frekuensi menjadi sponsor dalam *event* tertentu, kemenarikan promosi melalui situs internet, lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk di lokasi penjualan. Dari 21 variabel yang diteliti terdapat 7 variabel yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu mengadakan bazaar dan menjadi sponsor di beberapa sinetron, menambahkan informasi pada kemasan seperti bahan sprei dan keunggulan sprei, proses penjahitan dilakukan dengan cara diobras, memperbanyak motif untuk ukuran sprei king dan menggunakan pewarna kain yang berkualitas.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORIGINALITAS LAPORAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.1.2 Konsep Pemasaran	2-1
2.1.3 Bauran Pemasaran	2-2
2.2 Keputusan Pembelian	
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	2-6
2.2.2 Tahap Keputusan Pembelian	2-6
2.2.3 Faktor Keputusan Pembelian	2-9
2.2.4 Aspek Keputusan Pembelian	2-12
2.3 Kepuasan Konsumen	
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	2-13
2.3.2 Faktor Kepuasan Konsumen	2-13
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-14

2.5	Populasi dan Sampel	2-15
2.5.1	Pengertian Populasi dan Sampel	2-15
2.5.2	Teknik Sampling	2-16
2.5.3	Ukuran Sampel	2-18
2.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-18
2.6.1	Skala Pengukuran	2-19
2.6.2	Tipe Skala Pengukuran	2-20
2.7	Variabel Penelitian	2-21
2.7.1	Pengertian Variabel Penelitian	2-21
2.7.2	Jenis Variabel Penelitian	2-21
2.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-21
2.8.1	Uji Validitas Instrumen	2-21
2.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen	2-21
2.9	Uji Asumsi Klasik	2-22
2.10	Analisis Regresi Linier Berganda	2-23
2.10.1	Regresi Linier Berganda	2-23
2.10.2	Uji Hipotesis	2-23
2.11	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-24
2.12	Uji Hipotesis Kepuasan	2-25

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Flowchart Penelitian	3-1
3.2	Objek Penelitian	3-3
3.3	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.4	Identifikasi Masalah	3-4
3.5	Pembatasan Masalah	3-4
3.6	Perumusan Masalah	3-4
3.7	Tujuan Penelitian	3-5
3.8	Tinjauan Pustaka	3-5
3.9	Kerangka Penelitian.....	3-6
3.10	Identifikasi Variabel Data Penelitian	3-6
3.11	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-8

3.12 Pengujian Validitas Konstruk	3-8
3.13 Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Sampling	3-9
3.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-10
3.15 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	3-10
3.16 Pengolahan Data	3-11
3.17 Analisis dan Usulan	3-19
3.18 Kesimpulan dan Saran	3-20

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Profil Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan	4-1
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	4-2
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	4-3
4.3 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4-3
4.3.1 Profil Responden	4-3
4.3.2 Tanggapan Tingkat Kinerja	4-5
4.3.3 Tanggapan Tingkat Kepentingan	4-6
4.4 Lokasi Penyebaran Kuesioner	4-7

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Profil Responden	5-1
5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-5
5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-5
5.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-7
5.3 Uji Asumsi Klasik	5-8
5.3.1 Uji Normalitas	5-8
5.3.2 Uji Autokorelasi	5-10
5.3.3 Uji Homogenitas	5-11
5.3.4 Uji Multikolinieritas	5-11
5.4 Regresi Linier Berganda	5-13
5.4.1 Analisis Uji F	5-14
5.4.2 Analisis Uji t	5-14
5.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	5-16

5.4.4 Koefisien Determinasi	5-18
5.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	5-18
5.6 Uji Hipotesis Kepuasan	5-23
5.7 Analisis STP	5-23
5.8 Penentuan Prioritas Perbaikan	5-25
5.9 Usulan	5-26

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Tahun 2013-2015	1-1
3.1	Identifikasi Variabel Segmentasi	3-7
3.2	Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 4P	3-7
3.3	Skala Tingkat Kepentingan dan Kinerja	3-8
3.4	Uji Hipotesis Kepuasan	3-18
3.5	Urutan Prioritas Perbaikan Variabel yang Berpengaruh	3-19
3.6	Urutan Prioritas Perbaikan Variabel yang Tidak Berpengaruh	3-20
4.1	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-3
4.2	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	4-4
4.3	Profil Responden Berdasarkan Ukuran Sprei	4-4
4.4	Profil Responden Berdasarkan Motif Sprei	4-4
4.5	Profil Responden Berdasarkan Warna Sprei	4-4
4.6	Profil Responden Berdasarkan Bahan Sprei	4-5
4.7	Profil Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	4-5
4.8	Tanggapan Tingkat Kinerja	4-5
4.9	Tanggapan Tingkat Kinerja (Lanjutan)	4-6
4.10	Tanggapan Tingkat Kepentingan	4-6
4.11	Lokasi Penelitian dan Jumlah Responden	4-7
5.1	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja	5-5
5.2	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja (Lanjutan)	5-6
5.3	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-6
5.4	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-7
5.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-8
5.6	Hasil Pengujian Normalitas	5-8
5.7	Hasil Pengujian Autokorelasi	5-10
5.8	Hasil Pengujian Homogenitas Variabel 1	5-11
5.9	Hasil Pengujian Multikolinieritas	5-12
5.10	Hasil Regresi Linier Berganda	5-13

5.11	Hasil Uji F	5-14
5.12	Hasil Uji t	5-15
5.13	Rangkuman Regresi Linier Berganda	5-16
5.14	Hasil Koefisien Determinasi	5-18
5.15	Hasil Rata - Rata Tingkat Kinerja	5-19
5.16	Hasil Rata - Rata Tingkat Kepentingan	5-20
5.17	Uji Hipotesis Kepuasan	5-23
5.18	Rangkuman Hasil Profil Responden	5-24
5.19	Urutan Prioritas Perbaikan Variabel yang Berpengaruh	5-26
5.20	Urutan Prioritas Perbaikan Variabel yang Tidak Berpengaruh	5-26



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Tahun 2013-2015	1-2
2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	2-6
3.1	Flowchart Penelitian	3-1
3.2	Flowchart Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	Flowchart Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Kerangka Penelitian	3-6
3.5	Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja	3-17
4.1	Produk Sprei Merk Internal	4-2
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	4-3
4.3	Lokasi Penjualan Sprei Internal Pasar Baru 1	4-7
4.4	Lokasi Penjualan Sprei Internal Pasar Baru 2	4-7
4.5	Lokasi Penjualan Sprei Internal Pasar Baru 3	4-8
5.1	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-1
5.2	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	5-2
5.3	Profil Responden Berdasarkan Ukuran Sprei	5-2
5.4	Profil Responden Berdasarkan Motif Sprei	5-3
5.5	Profil Responden Berdasarkan Warna Sprei	5-3
5.6	Profil Responden Berdasarkan Bahan Sprei	5-4
5.7	Profil Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	5-4
5.8	Histogram Uji Normalitas	5-9
5.9	Scatter Plot Uji Normalitas	5-10
5.10	Grafik Uji T Variabel X_3	5-16
5.11	Diagram Kartesius Tingkat Kinerja dan Kepentingan	5-21
5.12	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-24

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Kuesioner Penelitian	L-1
Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan	L-4
Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan (Lanjutan)	L-5
Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja	L-6
Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja (Lanjutan)	L-7
Hasil Uji Homogenitas	L-8
Tabel r	L-12
Tabel t	L-13
Tabel Z	L-14

