

ABSTRACT

Karawang City economic development makes a lot of popping up a Second Motor Showroom. Resulting in the onset of intense competition among the second motor Showroom, this resulted in the Showroom "TARUNO MOTOR" had to compete competitively with the old competitors and the new competitors. In competitions, Showroom "TARUNO MOTOR" should be trying to strategize marketing mix to combine elements – elements of products and services in hopes of attracting consumers to come in and buy the products and services it offers. The purpose of this research is 1) was to know and analyze the marketing mix of product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence, 2) to find out and analyze consumer purchasing decisions, 3) to know and analyze the influence of the marketing mix to the purchasing decision, and 4) to find out and analyze where are among the dimensions of marketing mix, namely product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence is the most dominant influence on purchasing decisions. This research included in the descriptive survey method of research and verificative. The technique of sampling is done by a system of random sampling, the sample as much as 150 respondents. Methods used to analyze the data is in regression multiple linear. The dimensions of the marketing mix, the most dominant influence on consumers purchasing decisions in the Showroom "TARUNO MOTOR" on Karawang City is the price people and physical evidence.

Key words: marketing mix, motor showroom, purchasing decisions, multiple regression.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi Kota Karawang membuat banyak bermunculan Showroom Motor Second. Sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat di antara Showroom Motor, hal ini mengakibatkan Showroom “TARUNO MOTOR” harus bersaing secara kompetitif dengan pesaing lama dan pesaing baru. Dalam persaingannya, Showroom “TARUNO MOTOR” harus berusaha menyusun strategi bauran pemasaran untuk menggabungkan unsur-unsur produk dan jasa dengan harapan dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk dan jasa yang ditawarkannya. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*, 2) untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen, 3) untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan 4) untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan metode survey deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sistem *random sampling*, dengan sampel sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda. Dimensi bauran pemasaran, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom “TARUNO MOTOR” Kota Karawang adalah harga *people* dan *physical evidence*.

Kata-kata kunci: Bauran pemasaran, showroom motor, keputusan pembelian, regresi berganda.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS....	7
2.1 Pemasaran	7

2.2	Bauran Pemasaran.....	8
2.2.1	<i>Product</i>	9
2.2.2	<i>Place</i>	16
2.2.3	<i>Promotion</i>	20
2.2.4	<i>Price</i>	23
2.2.5	<i>People</i>	29
2.2.6	<i>Process</i>	30
2.2.7	<i>Physical Evidance</i>	31
2.3	Keputusan Pembelian.....	32
2.3.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.....	33
2.3.3	Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian.....	34
2.3.4	Tipe-tipe membeli dalam mengambil keputusan.....	36
2.3.5	Peran konsumen dalam membeli.....	37
2.3.6	Tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen.....	38
2.3.7	Pengertian keputusan pembelian.....	41
2.4	Rerangka Pemikiran.....	51
2.5	Rerangka Teoritis.....	52
2.6	Model Penelitian.....	53
BAB III METODA PENELITIAN.....		55
3.1	Objek Penelitian.....	55
3.2	Metode Penelitian.....	57

3.2.1	Desain dan Jenis Penelitian	58
3.2.2	Operasioanal Variabel	59
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	62
3.3	Teknik dan Pengumpulan Data.....	63
3.4	Teknik Analisis Data	64
3.5	Alat Ukur Penelitian	64
3.6	Pengujian Validitas Alat Ukur.....	65
3.6.1	Pengujian Reliabilitas Alat Ukur	66
3.6.2	Analisis Data.....	67
3.6.2.1	Metode Regresi Linear Berganda	67
3.6.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	68
3.6.2.3	Uji Normalitas.....	69
3.6.2.4	Uji Multikolinieritas	69
3.6.2.5	Uji Heteroskedastisitas	69
3.6.2.6	Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Hasil Penelitian.....	72
4.1.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian ..	72
4.1.1.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	72
4.1.1.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	74
4.1.2	Data Profil Responden.....	75
4.1.3	Deskripsi Bauran Pemasaran	83

4.1.3.1	<i>Product</i>	84
4.1.3.2	<i>Place</i>	88
4.1.3.3	<i>Promotion</i>	93
4.1.3.4	<i>Price</i>	96
4.1.3.5	<i>People</i>	100
4.1.3.6	<i>Process</i>	102
4.1.3.7	<i>Physical Evidance</i>	104
4.1.4	Deskripsi Keputusan Pembelian.....	106
4.2	Uji Asumsi Klasik	108
4.2.1	Uji Normalitas	109
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	110
4.2.3	Uji Heterokedastisitas	111
4.3	Pengujian Hipotesis	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS		152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	34
Gambar 2	Model Keputusan Pembelian	42
Gambar 3	<i>Tricomponent Attitude Model</i>	45
Gambar 4	<i>A Simple Model Of Consumer Decision Making</i>	49
Gambar 5	<i>Tricomponent Attitude Model</i>	42
Gambar 6	<i>Tricomponent Attitude Model</i>	42
Gambar 7	<i>Tricomponent Attitude Model</i>	42
Gambar 8	Rerangka Pemikiran	51
Gambar 9	Rerangka Teoritis	52
Gambar 10	Model Penelitian	53

DAFTAR TABEL

Tabel I	Konsumen Showroom Taruno Motor Januari-September 2012	4
Tabel II	Tipe-tipe Tingkah Laku Pembelian.....	36
Tabel III	<i>Model Of Cognitive Learning</i>	44
Tabel IV	Operasional Variabel Penelitian.....	62
Tabel V	Validitas Bauran Pemasaran	73
Tabel VI	Reliabilitas Kuisiонер.....	74
Tabel VII	Usia Responden.....	75
Tabel VIII	Jenis Kelamin Responden	76
Tabel IX	Pekerjaan Responden	77
Tabel X	Pengeluaran Responden Dalam Tiap Bulannya	78
Tabel XI	Jumlah Kunjungan Showroom Taruno Motor	79
Tabel XII	Kualitas Motor Second.....	80
Tabel XIII	Harga Motor Second	81
Tabel XIV	Letak Showroom	82
Tabel XV	Pelayanan Showroom.....	82
Tabel XVI	Konsumen Mengenal Showroom Taruno Motor	84

Tabel XVII	Mutu Motor Showroom Taruno Motor	85
Tabel XVIII	Motor Second Showroom Taruno Motor Sangat Baik	86
Tabel XIX	Pelayanan yang diberikan Sangat Memuaskan	87
Tabel XX	Lokasi Showroom Taruno Motor Sangat Strategis Letaknya	88
Tabel XXI	Lokasi Showroom Dekat Dengan Jalan Utama Kota Karawang	90
Tabel XXII	Letak Showroom Mudah dicapai Oleh Kendaraan Umum	91
Tabel XXIII	Biaya Transportasi ke Showroom Sangat Murah.....	92
Tabel XXIV	Pelanggan Sering Melihat Iklan Showroom Taruno Motor dikoran daerah.....	93
Tabel XXV	Pemberitaan di Media Showroom Taruno Motor Sering dilakukan (<i>Public Relation</i>)	94
Tabel XXVI	Harga di Showroom Taruno Motor sesuai dengan kualitasnya ...	96
Tabel XXVII	Showroom Taruno Motor Memberikan Diskon yang Menarik Bagi Konsumen yang Sering Berkunjung	97
Tabel XXVIII	Showroom Taruno Motor Memberikan Potongan Harga Bagi Konsumen yang Membeli Dalam Jumlah Banyak	98
Tabel XXIX	Syarat Pembayaran Showroom Taruno Motor Dapat dilakukan Dengan Cash dan Kredit.....	99

Tabel XXX	Sikap Ramah Selalu ditunjukkan Oleh Karyawan Taruno Motor Kepada Konsumen yang Berkunjung	100
Tabel XXXI	Karyawan di Showroom Taruno Motor Selalu Bertindak Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	101
Tabel XXXII	Showroom Taruno Motor Selalu Memberikan Garansi Mesin Kepada Konsumen	102
Tabel XXXIII	Pemesanan Motor di Showroom Taruno Motor Dapat dilakukan Dengan Mudah	103
Tabel XXXIV	Ruangan Showroom yang Sangat Luas dan Nyaman	104
Tabel XXXV	Showroom Taruno Motor Ada Parkir Kendaraan yang Sangat Luas, Nyaman, dan Teratur	105
Tabel XXXVI	Pelanggan Mengetahuio Showroom Taruno Motor	107
Tabel XXXVII	Pelanggan yang Memiliki Ketertarikan Untuk Membeli dan Melakukan Jasa Service di Showroom Taruno Motor	108
Tabel XXXVIII	Uji Normalitas	109
Tabel XXIX	Uji Multikolinearitas	110
Tabel XXXX	Uji Heterokedastisitas	111
Tabel XXXXI	Uji Pengaruh	112
Tabel XXXXII	Uji Hipotesis	113

Tabel XXXXIII Uji Pengaruh.....	119
---------------------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Data Output SPSS	125
Lampiran B	Kuisisioner	146