

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan baik perusahaan industri maupun non industri sangat tinggi. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk dijalankan perusahaannya agar dapat bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun yang akan muncul. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan nilai tambah pada bauran produk agar dapat memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan harus dapat mendorong keputusan pembelian konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan pengembangan pada produknya untuk meningkatkan pembelian konsumen. Dalam upaya untuk mendorong keputusan pembelian konsumen hendaknya perusahaan memberi perhatian lebih terhadap informasi produk, inovasi produk, pengembangan produk, variasi-variasi dalam produknya dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan.

PT.KAO merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kebutuhan sehari-hari yang ada di Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan produk berupa *Facial Care, Facial Wash, Body Foam, Detergent, Sanitary Napkin, Pantyliners*. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, perusahaan melakukan berbagai macam cara seperti memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen, melakukan inovasi dan pengembangan produk, membuat bermacam-macam variasi, dan memperluas saluran distribusinya.

Dari hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 11.5 dapat disimpulkan bahwa antara bauran produk dengan keputusan pembelian konsumen sangat kuat menuju sempurna. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan korelasi Rank Spearman yaitu $r_s = 0.775$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin optimal bauran produk yang dimiliki perusahaan, akan memungkinkan mendorong terhadap keputusan pembelian konsumennya. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi bauran produknya agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumennya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	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 Lokasi Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	12

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
2.3 Produk	15
2.3.1 Siklus Hidup Produk	18
2.4 Bauran Produk	19
2.4.1 Definisi Bauran Produk.....	19
2.4.2 Strategi Bauran Produk	20
2.5 Perilaku Konsumen	25
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.5.2 Motif-motif Perilaku Konsumen	26
2.6 Minat Beli Konsumen.....	27
2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	27
2.6.2 Tahap-tahap Dalam Minat Beli Konsumen	27
2.7 Keputusan Pembelian.....	28
2.7.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli	28
2.7.2 Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian	28
2.7.3 Proses Pembelian	29
2.8 Faktor-faktor Dalam Perlaku Belanja	30
2.8.1 Klasifikasi Pembelanja	31
2.9 Hubungan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32

BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
3.2 Struktur Organisasi	35
3.3 Uraian Tugas	36
3.4 Hasil Produksi	40
3.5 Metode Penelitian	42
3.5.1 Jenis Dan Sumber Data	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5.4 Teknik Pengolahan Data.....	45
3.5.5 Operasionalisasi Variabel	46
3.5.6 Metode Analisis Data	48

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Ekspansi Bauran Produk.....	50
4.1.2 Kontraksi Bauran Produk.....	51
4.1.3 Perubahan Produk Yang Ada	51
4.1.4 Memposisikan Produk	52
4.1.5 Perdagangan Ke Atas dan Perdagangan Ke Bawah	52

4.2 Analisis Dan Pembahasan	
4.2.1 Faktor-faktor Pendorong Pelaksanaan Bauran Produk	
PT.KAO	52
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Bauran	
Produk PT.KAO	53
4.2.2.1 Profil Responden	53
4.2.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap	
Bauran Produk PT.KAO	56
4.2.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	
Dengan Adanya Bauran Produk	64
4.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelami.....	53
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata perbulan.....	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Jenis Produk	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pengembangan Produk.....	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Aroma Produk	60
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Ukuran Produk	61
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Kemasan Produk.....	62
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Harga Produk	62
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Produk	63
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Informasi Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Informasi Keistimewaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Informasi Kualitas Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk Terhadap	
Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Pengembangan Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Variasi Aroma Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Variasi Ukuran Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Variasi Kemasan Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Variasi Harga Produk	
Terhadap Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Luasnya Saluran Distribusi	
Terhadap Keputusan Pembelian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Antara Bauran Produk Dengan Keputusan Pembelian	7
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT.KAO Bandung	35
Gambar 3.2 Bagan Operasionalisasi Variabel	47

DAFTAR LAMPIRAN

Profil Responden

Kuesioner I

Kuesioner II

Data Tanggapan Responden Tentang Bauran Produk (x)

Data Keputusan Pembelian (y)

Produk-Produk PT.KAO

Surat Keterangan Penelitian Dari Perusahaan

Surat Bimbingan Skripsi

Surat Pernyataan

Riwayat Hidup