

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*PRODUK, PRICE, PROMOTION, PLACE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA POWER MAX PT.TIRTAKENCANA TATAWARNA DI BEKASI UTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Oleh:

**Rian Anriyana
201410325224**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2018**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*PRODUK, PRICE, PROMOTION, PLACE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA POWER MAX PT.TIRTAKENCANA TATAWARNA DI BEKASI UTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Oleh:

**Rian Anriyana
201410325224**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2018**

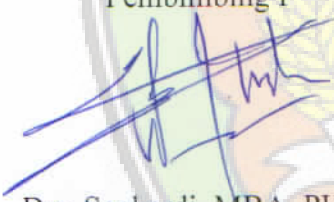
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Produk, Price, Promotion, Place*) Terhadap Keputusan Pembelian
Pipa PowerMax PT. Tirta Kencana Tatawarna di
Bekasi utara

Nama Mahasiswa : Rian Andriana
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325224
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2018

Bekasi, 17 Juli 2018
MENYETUJUI,

Pembimbing I


Drs. Soehardi, MBA, PH.D
NIP : 1612275

Pembimbing II


M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIP : 1602212

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Produk, Price, Promotion, Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Pipa PowerMax PT. Tirta Kencana Tatawarna di Bekasi utara

Nama Mahasiswa : Rian Andriana

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325224

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2018

Bekasi, 17 Juli 2018

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Zahra Tussoleha Rony, MM
NIDN : 0329017202

Penguji I : Drs. Soehardi, MBA, PH.D
NIP : 1612275

Penguji II : Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M
NIP : 0801130

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIP : 1602212

Dr. Rorim Panday, M.M., M.T.
NIP : 1508228

LEMBAR PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Rian Anriyana
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325224
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen (Pemasaran)

Menyatakan bahwa,

Skripsi yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Pipo PowerMax PT. Tirta Kencana Tatawarna di Bekasi utara

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 17 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Rian Andriyana

NPM. 201410325224

ABSTRAK

Rian Anriyana 201410325224 Pengaruh Bauran pemasaran (*Produk, Price, Promotion, place*) Terhadap Keputusan pembelian Pipa Power max PT.Tirtakencana Tatawarna di Bekasi Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan pemasaran produk Pipa Power Max pada konsumen di Bekasi Utara yang ditinjau dari sudut bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara, kuesioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 90 responden yang mewakili populasi dan data yang dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi kebijakan produk rata-rata responden menyatakan kualitas Pipa Power max baik, lebih baik dibandingkan pesaing, lengkap, pelayanan baik, lebih lengkap dibandingkan pesaing, tidak pernah rusak sewaktu pengiriman.. Dari segi kebijakan saluran distribusi rata-rata responden menyatakan mudah menghubungi perusahaan, lokasi strategis, membeli produk melalui telepon, perusahaan tidak pernah kehabisan persediaan, barang dikirim pada hari pemesanan. Dari segi kebijakan promosi rata-rata responden menyatakan promosi sedang, memperoleh informasi produk dari Media televisi, internet, karyawan/salesman, informasi yang diperoleh cukup lengkap dan jelas, jumlah kunjungan salesman dua kali setiap bulan. Beberapa saran yang penulis ajukan antara lain mempertahankan kebijakan yang telah diambil, menentukan jangka waktu pembayaran kredit tanpa adanya kesepakatan, mempertahankan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, meningkatkan kegiatan promosi agar volume penjualan dapat meningkat.

Kata Kunci : Bauran pemasaran (*Produk, Price, Promotion, place*) Terhadap Keputusan pembelian

ABSTRACT

Rian Anriyana 201410325224. Effect of marketing mix (Products, Price, Promotion, place) Towards the purchase decision of PT. Tirtakencana Tatawarna Power max Pipe in North Bekasi.

This study aims to determine the marketing policy of Pipeline Power Max products on consumers in North Bekasi which is viewed from the point of view of the marketing mix which includes: products, prices, distribution channels and promotions. The research method used is descriptive method and data collection is done by means of a questionnaire. Sampling using purposive sampling method, the number of samples taken is as many as 90 respondents representing the population and the data analyzed using quantitative analysis.

From the results of the study showed that in terms of product policy the average respondent stated that the quality of the pipeline is good power max, better than competitors, complete, good service, more complete than competitors, never damaged during delivery. In terms of average distribution channel policy The respondent stated that it was easy to contact the company, strategic location, buy the product by telephone, the company never ran out of inventory, the goods were sent on the day of ordering. In terms of promotion policy, the average respondent stated that promotion was, obtaining product information from television media, internet, employees / salesmen, the information obtained was quite complete and clear, the number of salesman visits twice each month. Some suggestions that the authors propose include maintaining the policies that have been taken, determining the credit repayment period without an agreement, maintaining the ease of contacting the company, increasing promotional activities so that sales volume can increase.

Keywords: Marketing mix (Products, Price, Promotion, place) on purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi ini. Penulisan Tugas Akhir/Skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak Tugas Akhir/Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan segera. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Drs. Soehardi, MBA, PH.D . selaku Dosen Pembimbing 1 dan M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 dan juga selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungan materi dan moral dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
4. Teman, Sahabat, Desi Widiyanti, Angel, Desi N, Misbah, Dones. Selaku teman-teman penulis yang ikut membantu menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga tugas akhir skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi 17 Juli 2018

Penulis

Rian Anriyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manaejen Pemasaran	11
2.2 Konsep Bauran Pemasaran	12
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	15
2.2.1.1 Keputusan Produk Individualss.....	16
2.2.1.2 Bauran Produk	17
2.2.1.3 Strategi Pengembangan Produk Baru.....	18
2.2.1.4 Siklus Daur Hidup Produk	19
2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	20
2.2.2.1 Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	20
2.2.2.2 Penetapan Harga (<i>Price</i>)	22
2.2.2.3 Indikator-Indikator Harga (<i>Price</i>)	24
2.2.2.4 Faktor-Faktor Yang diperhatikan jika menetapkan Harga	25
2.2.3 Pengertian Promosi (<i>promotion</i>).....	27
2.2.3.1 Empat Kegiatan yang umum Dilakukan Promosi	28
2.2.4 Tempat (<i>Place</i>) Saluran Distribusi.....	28
2.2.4.1 Fungsi Saluran Distribusi.....	29
2.2.4.2 Distribusi Fisik/ Logistik Pemasaran	29

2.3 Keputusan Pembelian	30
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian...	32
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Tahapan Penelitian	43
3.3 Model Konseptual Penelitian	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)	44
3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)	45
3.5 Tabel Instrumen Penelitian	45
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.6.1 Waktu Penelitian	47
3.6.2 Tempat Penelitian	47
3.7 Populasi dan Sample	47
3.8 Teknik Pengumpulan Data	48
3.9 Metode Analisis Data	48
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	48
3.9.1.1 Analisis Deskriptif Responden	48
3.9.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	49
3.10 Uji Instrumen Penelitian	49
3.10.1 Uji Validitas	49
3.10.2 Uji Reabilitas	49
3.11 Uji Asumsi Klasik	50
3.11.1 Uji Normalitas	50
3.11.2 Uji Autokorelasi	50
3.11.3 Uji Uji Multikolinieritas	50
3.11.4 Uji Heterokedastisitas	51
3.11.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.12 Uji Hipotesis	52
3.12.1 Uji Uji T	52
3.12.2 Uji F	52

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Persuahaan	54
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	54
4.3 Analisis Deskriptif	55
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden	55
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58

4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji Linieritas	65
4.5.3 Uji Multikolinearitas	67
4.5.4 Uji Heteroskedaksitas	68
4.5.5 Uji Autokorelasi	68
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.7 Uji Hipotesis	72
4.7.1 Uji t	72
4.7.2 Uji F	76
4.8 Pembahasan Hipotesis	77
4.8.1 Variabel <i>Product</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.8.2 <i>Price</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.8.3 <i>Promotion</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.8.4 <i>Place</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.8.5 <i>Product, Price, Promotion, Place</i> Keputusan Pembelian	80
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.5 Tabel Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Karakteristik Status	58
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Product</i>	59
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Price</i>	59
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Place</i>	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Product</i>	62
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas <i>Price</i>	62
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas <i>Place</i>	62
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>promotion</i>	63
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.15 Uji Normalitas	64
Tabel 4.17 Uji Linieritas <i>Product</i>	66
Tabel 4.18 Uji Linieritas <i>Price</i>	66
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.20 Uji Autokorelasi	44
Tabel 4.22 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.23 Hasil Uji-t	72
Tabel 4.26 Hasil Uji-f	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	10
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	41
Gambar 3.2 Gambar Model Konseptual	41
Gambar 4.3 Gambar Pie Chart Jenis Kelamin	52
Gambar 4.4 Gambar Pie Chart Jenis Usia	53
Gambar 4.5 Gambar Pie Chart Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.6 Gambar Pie Chart Status	55
Gambar 4.7 Gambar Hasil P-plot	64
Gambar 4.8 Gambar Heteroskedastisitas	68

