

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
STOPLES MERK PANEN RAYA PRODUKSI
PT. PANEN RAYA PLASTICORP SURABAYA**

SKRIPSI

No. Induk	7450/13
Tgl. Terima	
Sumber	
No. Buku	
Eksemplar	



Oleh :

DANIEL
NPM : 02200319

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2009**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendekia. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

No. Induk	
No. Seri	
No. Buku	
No. Stempel	

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDEKIA
SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2009

DANIEL
NPM : 02200319

Oleh :



SKRIPSI

PT. PANEN RAYA PLASTICORP SURABAYA
STOPLES MEK PANEN RAYA PRODUKSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RAYA KENDARAAN
PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP



**PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
STOPLES MERK PANEN RAYA PRODUKSI
PT. PANEN RAYA PLASTICORP SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Oleh :

**DANIEL
NPM : 02200319**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2009**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA

DANIEL
NPM : 02200319

Oleh :

SKRIPSI

Disajikan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

ET. MAJEN RAYA PLASTICORP SURABAYA
STUDIES MERK PAMEN RAYA PRODUKSI

REVISI KEMERIAAN KONSUMEN BADA PRODUK
REVISI KEMERIAAN KONSUMEN BADA PRODUK

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
STOPLES MERK PANEN RAYA PRODUKSI
PT. PANEN RAYA PLASTICORP SURABAYA**

Oleh :

DANIEL
NPM : 02200319

Telah disetujui dan diterima untuk di
ajukan ke tim penguji :

Pembimbing



(Drs. Bruno Hami, MM)



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Ditulis Oleh : DANIEL, NPM 02200319

Telah di uji pada Tanggal : dan dinyatakan lulus oleh :

Penguji I



(V. Ratna Inggawati, SE, MM)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan



(Dra. Maria Widyastuti, MM)



(Thyophoida W.S.P, SE. MM)

3. Bapak Drs. Bruno Hami, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya sekaligus sebagai dosen pembimbing.

4. Ibu Vincentia Ratna Inggawati, S.E., M.M., selaku dosen penguji.

5. Ibu Thyophoida, W.S.P., S.E., M.M., selaku dosen penguji.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

7. Orang tua penulis yang telah membimbing, mengarahkan dan membantu baik secara moril maupun materiil selama penulis mengikuti perkuliahan, saudara-saudara dan pacar penulis serta teman-teman kampus Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara yang telah memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas akhir ini.

Besar harapan penulis agar Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan memberi rahmat serta karuniaNya kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.2.3 Strategi <i>Marketing Mix</i>	14
2.2.4 Pengembangan Produk Baru	21
2.2.5 Mengendalikan Pengembangan Produk	27
2.2.6 Pencarian dan Penyaringan Ide Produk Baru	28
2.2.7 Keputusan Merek	30
2.2.8 Analisa Pasar	31
2.3 Perilaku Konsumen	34
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	34
2.3.2 Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen	



.....	37
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
2.5 Hubungan antara Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian.....	46
2.6 Hipotesis Penelitian.....	46
2.7 Kerangka Berpikir.....	47
2.8 Kerangka Konseptual.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Identifikasi Variabel	49
3.3 Definisi Operasional.....	50
3.4 Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1 Jenis Data.....	52
3.4.2 Sumber Data	52
3.5 Pengukuran Data.....	52
3.6 Alat dan Metode Pengukuran Data.....	53
3.7 Alat Pengumpulan Data.....	54
3.8 Populasi dan Sampel	55
3.8.1 Populasi	55
3.8.2 Sampel.....	55
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
3.9.1 Uji Validitas	56
3.9.2 Uji Reliabilitas	57
3.10 Teknik Analisis Data.....	57
3.11 Prosedur Pengujian Hipotesis	58
3.11.1 Uji F dan Uji t	58
3.11.2 Uji Asumsi Klasik	60

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	62
----------------------------	----



4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	62
4.1.3	Job description	64
4.1.4	Aktivitas Perusahaan	66
4.1.4.1	Aktivitas Produksi	66
4.1.4.2	Proses Produksi	67
4.1.4.3	Hasil produksi	67
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	68
4.2.1	Saluran distribusi dan daerah pemasaran	69
4.2.2	Promosi	70
4.3	Data Marketing Mix dan Volume Penjualan	71
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.4.1	Komposisi Responden	72
4.4.1.1	Jenis Kelamin	72
4.4.1.2	Umur	73
4.4.1.3	Tingkat Pendidikan	74
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.5.1	Uji Validitas	75
4.5.2	Uji Reliabilitas	76
4.6	Pembuktian Uji Asumsi Klasik	77
4.6.1	Gejala Multikolinearitas	77
4.6.2	Gejala Heteroskedastisitas	78
4.6.3	Gejala Autokorelasi	79
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.7.1	Analisis Korelasi	81
4.8	Pengujian Hipotesis	83



4.8.1. Uji F.....	83
4.8.2. Uji t (t-test).....	85
4.9 Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perkembangan Penjualan stoples PT. Panen Raya Plasticorp Tahun 2005 – 2007.....	68
Tabel 4.2	Perkembangan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Stoples PT. Panen Raya Plasticorp.....	69
Tabel 4.3	Perkembangan Jumlah Distributor Pada Tahun 2005– 2007.....	70
Tabel 4.4	Dana periklanan untuk setiap media periklanan Tahun 2005 – 2007.....	71
Tabel 4.5	Data Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada PT. Panen Raya Plasticorp Tahun 2005 – 2007.....	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.8	Uji Multikolineritas	78
Tabel 4.9	Nilai Korelasi Rank Spearman Hasil Uji Gejala Hete- Roskedastisitas.....	79
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	80

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

halaman	
Gambar 2.1.	Model Perilaku Konsumen.....35
Gambar 2.2.	Model Perilaku Konsumen.....36
Gambar 2.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....37
Gambar 2.4.	Tahap-tahap Pembelian.....45
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi PT. Panen Raya Plasticorp.....63
Diagram 4.1.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....72
Diagram 4.2.	Komposisi Responden Berdasarkan Umur.....73
Diagram 4.3.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....74
Gambar 4.2.	Kurva Uji F.....85
Gambar 4.3.	Kurva Uji t Variabel Produk (X1).....87
Gambar 4.4.	Kurva Uji t Variabel Harga (X2).....87
Gambar 4.5.	Kurva Uji t Variabel Distribusi (X3).....88
Gambar 4.6.	Kurva Uji t Variabel Promosi (X4).....89





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Kuesioner
Lampiran	Validitas
Lampiran	Reliabilitas
Lampiran	Regression
Lampiran	f -Tabel
Lampiran	t -Tabel

ABSTRAKSI

Perkembangan industri manufaktur berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah pabrik-pabrik atau industri-industri kecil (*home industri*). Kondisi ini mengakibatkan persaingan dalam sektor usaha ini semakin ketat. Kondisi persaingan tersebut juga dihadapi oleh PT. Panen Raya Plasticorp yang berada di Pergudangan Margomulyo Suri Mulya yang mengalami permasalahan menurunnya tingkat volume penjualan barang plastik yaitu stoples. Hal tersebut akan diperhatikan beberapa faktor-faktor *Marketing Mix* (4P) yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada PT. Panen Raya, maka dalam menyusun skripsi penulis mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya”**.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah variabel *Marketing Mix* terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Apakah variabel *Marketing Mix* terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya?

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian yaitu Hipotesis pertama yang diajukan yang menyatakan bahwa Ada pengaruh variabel *Marketing Mix* (4P) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 8.028 > F_{tabel} = 3.092$, maka berpengaruh signifikan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *Marketing Mix* (4P) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang mana ketiga variabel *Marketing Mix* (4P) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Product* (X1) $t_{hitung} = 2.617 > t_{tabel} = 1.9853$, *Price* (X2) $t_{hitung} = 2.156 > t_{tabel} = 1.9853$, *Promosi* (X4) $t_{hitung} = 2.714 > t_{tabel} = 1.9853$, sehingga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan salah satu variabel dari *Marketing Mix* yaitu *Place* (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu $t_{hitung} = 1.846 < t_{tabel} = 1.9853$ sehingga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian secara dominan diperoleh bahwa *Product* (X1) yang nilai *standarized coefficients beta* = 0.067, dimana nilai ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel bebas yang lain.