



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA JASA LABORATORIUM
PT SUCOFINDO CABANG BALIKPAPAN**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**ERWIN S.P. SIBUEA
55113320031**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA JASA LABORATORIUM
PT SUCOFINDO CABANG BALIKPAPAN**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ERWIN S.P. SIBUEA

55113320031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN/PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Laboratorium PT Sucofindo Balikpapan.

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Erwin S.P Sibuea

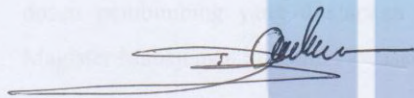
NIM : 55113320031

Program : Magister Manajemen

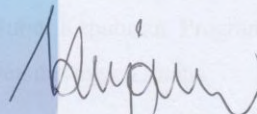
Tanggal : 9 April 2016

Mengesahkan

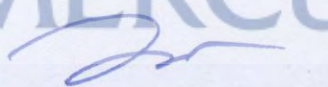
Pembimbing Utama


(Dr. Bambang Dwi Hartono, MA)

Pembimbing II


(Priyono, SE., ME)

Direktur Program Pascasarjana


(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi Magister Manajemen


(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis in :

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai pelanggan dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Laboratorium PT Sucofindo Cabang Balikpapan.

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Erwin S.P. Sibuea

NIM : 55113320031

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Februari 2016



(Erwin S.P. Sibuea)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Mahakuasa serta atas segala rahmat dan karuniaNya kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai pelanggan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Laboratorium PT Sucofindo Cabang Balikpapan.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Bekasi. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus kepada :

1. Dr. Bambang Dwi Hartono, MA, selaku Pembimbing Utama dan Priyono, SE., ME., selaku Pembimbing II.
2. Dr. Ahmad Hidayat Sutawijaya dan Dr. Ir. H. Triyanto, MBA., selaku Penguji pada ujian Tesis.
3. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, dan Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Seluruh Dosen Pengajar dan seluruh Staf Universitas Mercu Buana, serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Angkatan 24.
4. Pimpinan PT Sucofindo Cabang Balikpapan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
5. Istri saya tercinta Yanti Rina Siahaan, SE dan anak-anakku- Batara Sibuea dan Rachel Sibuea yang saya cintai.

Demikian yang dapat saya sampaikan kiranya hasil penulisan ini dapat member sumbangsih bagi pengembangan pemasaran secara umum dan PT Sucofindo secara khusus.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN/PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.2.3 Batasan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Penelitian	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian	10
 BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan PT. Sucofindo Cabang Balikpapan	11
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	11
2.3 Sumber Daya.....	12
2.4 Tantangan Bisnis.....	13

2.5 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	13
2.6 Struktur Organisasi.....	14

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka	15
3.1.1 Konsep Pemasaran	15
3.1.2 Bauran Pemasaran.....	22
3.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	22
3.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran.....	26
3.1.3 Nilai Pelanggan	37
3.1.4 Keputusan Pembelian.....	41
3.2 Penelitian Terdahulu.....	46
3.3 Kerangka Berfikir	51
3.4 Hipotesis	52

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis/ Desain Penelitian	54
4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
4.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
4.4 Teknik Pengumpulan Data	59
4.5 Populasi dan Sampel	60
4.5.1 Populasi.....	60
4.5.2 Sampel.....	60
4.6 Metode Analisis Data	62
4.6.1. Pengukuran Validitas.....	62
4.6.2. Pengukuran Reliabilitas	62
4.6.3. Uji Asumsi Klasik	63
4.6.4. <i>Path Analysis</i>	65
4.6.5. Analisis Dimensi	66

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Profil Responden.....	68
5.2	Analisis Tanggapan Responden	70
5.2.1	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ketersediaan Produk	70
5.2.2	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga.....	72
5.2.3	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	73
5.2.4	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tempat	75
5.2.5	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Variabel Nilai Pelanggan	76
5.2.6	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	77
5.3	Statistik Deskriptif	79
5.4	Uji Validitas.....	80
5.5	Uji Reliabilitas	82
5.6	Uji Asumsi Klasik	83
5.6.1	Uji Normalitas.....	83
5.6.2	Uji Multikolinearitas	85
5.6.3	Uji Heteroskedastisitas	87
5.7	Model Struktural	88
5.8	Pengujian Hipotesis.....	91
5.8.1	Hipotesis Parsial.....	91
5.8.2	Hipotesis Simultan	94
5.9	Kolerasi Antar Dimensi.....	97
5.10	Pembahasan.....	99

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	103
6.2	Saran.....	104
6.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	104

6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	151



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Pesaing	3
Tabel 1.2	Pendapatan Laboratorium PT Sucofindo Cabang Balikpapan 2012-2014.....	5
Tabel 2.1	Kompetensi dan Jumlah SDM	12
Tabel 2.2	Jenis dan Jumlah Peralatan.....	12
Tabel 3.1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 4.2	Matriks Korelasi Dimensi	67
Tabel 5.1	Karakteristik Pelanggan PT. Scofindo Cabang Balikpapan	68
Tabel 5.2	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk	70
Tabel 5.3	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	72
Tabel 5.4	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Promosi	73
Tabel 5.5	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Tempat.....	75
Tabel 5.6	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan	76
Tabel 5.7	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 5.8	Statistik Deskriptif.....	79
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	81
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 5.11	Uji Multikolinearitas Model 1	86
Tabel 5.12	Uji Multikolinearitas Model 2	86
Tabel 5.13	Indeks Uji Kesesuaian Model	89
Tabel 5.14	Pengujian Hipotesis.....	91
Tabel 5.15	Hasil R Square (R^2) Model 1.....	95
Tabel 5.16	Hasil Pengujian F Model 1.....	95
Tabel 5.17	Hasil R Square (R^2) Model 2.....	96
Tabel 5.18	Hasil Pengujian F Model 2.....	96
Tabel 5.19	Korelasi Antar Dimensi X dengan Y	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 5.1 Normalitas P-Plot Model 1 (Dependen : Nilai Pelanggan)	84
Gambar 5.2 Normalitas P-Plot Model 2 (Dependen : Keputusan Pembelian).....	85
Gambar 5.3 Hasil uji Heteroskedasititas Model 1	87
Gambar 5.4 Hasil uji Heteroskedasititas Model 2	88
Gambar 5.5 Hasil Pengujian <i>Unstandardized Model</i>	90
Gambar 5.6 Hasil Pengujian <i>Standardized Model</i>	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Profil Responden	117
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi.....	118
Lampiran 4 Statistik Deskriptif	130
Lampiran 5 Uji Validitas	131
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	138
Lampiran 7 Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 8 Koefisien Korelasi	144
Lampiran 9 Hasil Pengujian Analisis Jalur	145
Lampiran 10 Uji Simultan.....	150

