



**ANALISA PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPRESSED NATURAL
GAS (CNG) PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN
INDUSTRI DI JABODETABEK**

KARYA AKHIR

Disusun Oleh :

Julius Hendra Kurniawan

55109110102

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2014**



**ANALISA PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPRESSED NATURAL
GAS (CNG) PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN
INDUSTRI DI JABODETABEK**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Magister manajemen**

Oleh

Julius Hendra Kurniawan

55109110102

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2014**

PENGESAHAN

Judul : Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Compressed Natural Gas (CNG)

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Julius Hendra Kurniawan

NIM : 55109110102

Program : Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Juni 2014

Pembimbing

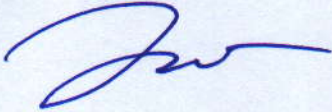


Prof. Dr. Ngadino Surip, MS

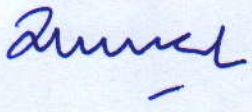
MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Augustina Kurniasih, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Compressed Natural Gas (CNG)

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Julius Hendra Kurniawan

NIM : 55109110102

Program : Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Juni 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, Juni 2014



KATA PENGANTAR

Dengan Asma Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas Kasih Sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan thesis ini. Untuk itu penulis ucapkan rasa syukur kehadiran-Nya seraya mengucapkan segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, dengan terselesaikannya thesis ini dengan judul **“Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Compressed Natural Gas (CNG) Pada Perusahaan-Perusahaan Industri di Jabodetabek”** yang merupakan salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercubuana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan thesis ini masih terdapat kelemahan yang perlu diperkuat dan kekurangan yang perlu dilengkapi. Karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan masukan, koreksi dan saran untuk memperkuat kelemahan dan melengkapi kekurangan tersebut

Pada kesempatan ini dengan penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku dosen pembimbing Karya Akhir pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
2. Dr. Mudji Sabar, MBA selaku dosen penguji Karya Akhir pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
3. Wawan Purwanto, SE, MM selaku ketua siding Karya Akhir pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
4. Dr. Ir. W. Hary Susilo, MM, IAI selaku dosen penelaah dalam Seminar Karya Akhir di Universitas Mercubuana.

5. Orang tua tercinta, ayahanda H. Almanar Wachid dan ibunda Zuraida Almanar, serta Saudara-saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a untuk dapat menyelesaikan studi dan Karya Akhir ini.

6. Teman-teman semua yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.

Semoga Allah SWT membalas budi dan kebaikan serta mencurahkan taufik dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin



Jakarta, Juni 2014

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGESAHAN	Iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Batasan Masalah	8
1.5. Tujuan Karya Akhir	8
1.6. Manfaat Dan Kegunaan Karya Akhir	9
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	10
2.1. Profil Perusahaan	10
2.2. Lingkup Bidang Usaha	10
2.3. Sumber Daya	11
2.4. Tantangan Bisnis	12

2.5. Proses Bisnis	12
2.5.1. Mother Station	13
2.5.2. Transportasi CNG	14
2.5.3. Daughter Station	14
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESA	15
3.1. Pemasaran	15
3.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
3.2.1. Produk (Product)	18
3.2.2. Dimensi Produk	18
3.2.3. Harga (Price)	19
3.2.4. Dimensi Harga	24
3.2.5. Distribusi (Place)	24
3.2.6. Dimensi Distribusi	28
3.2.7. Promosi (Promotion)	29
3.2.8. Dimensi Promosi	31
3.3. Keputusan Pembelian	33
3.4. Dimensi Keputusan Pembelian	39
3.5. Pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat	40
3.5.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
3.5.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
3.5.3. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	42
3.5.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	43
3.6. Penelitian Terdahulu	45

3.7. Kerangka Pemikiran	46
3.8. Hipotesis	47
BAB IV METODELOGI PENELITIAN	48
4.1. Obyek Penelitian	48
4.2. Metode Penelitian	49
4.2.1. Variabel Penelitian	50
4.2.2. Definisi Operasional	51
4.2.3. Populasi dan Sampel	53
4.2.4. Jenis dan Sumber Data	54
4.2.5. Metode Pengumpulan Data	54
4.2.6. Metode Analisis Data	55
4.2.7. Pengaruh Antar Variabel (Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel)	62
BAB V HASIL ANALISIS PENELITIAN	64
5.1. Deskripsi Obyek Penelitian	64
5.2. Pengujian Validitas dan Realiabilitas	85
5.2.1. Uji Validitas	86
5.2.2. Uji Reliabilitas	87
5.3. Pengujian Hipotesis	89
5.3.1. Uji Koefisien Determinasi	89
5.3.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	89
5.3.3. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	90
5.3.4. Uji Multikolinearitas	91

5.3.5. Uji Autokorelasi	92
5.3.6. Uji Heteroskedastisitas	93
5.3.7. Uji Normalitas	95
5.4. Pengujian Model Regresi	96
5.4.1. Pengujian Signifikansi Kontanta pada Model Regresi antara Variable bebas dan Variable terikat	96
5.4.2. Pengujian Signifikansi Konstanta pada Variable Linier	97
5.4.3. Analisis Autokorelasi	99
5.5. Model Regresi Alternatif	99
5.5.1. Uji Koefisien Determinasi	100
5.5.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	100
5.5.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	101
5.5.4. Uji Multikolinearitas	102
5.5.5. Uji Autokorelasi	102
5.5.6. Uji Heteroskedastisitas	103
5.5.7. Uji Normalitas	104
5.6. Pengujian Model Regresi	104
5.6.1. Pengujian Signifikansi Kontanta pada Model Regresi antara Variable bebas dan Variable terikat	105
5.6.2. Pengujian Signifikansi Konstanta pada Variable Linier	106
5.6.3. Analisis Autokorelasi	107
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian	108

5.8. Pengaruh Antar Variabel (Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel)	109
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	111
6.1. Kesimpulan	111
6.2. Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116
RIWAYAT PENULIS	132



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	116
Lampiran 2	Data Model Regresi	118
Lampiran 3	Data Model Regresi Alternatif	126



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Variabel dan dimensi	52
Tabel 4.2	Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel	63
Tabel 5.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 5.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	65
Tabel 5.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden	66
Tabel 5.1.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bekerja Responden	66
Tabel 5.1.5	Distribusi Responden Berdasarkan Kualitas CNG bagus ...	67
Tabel 5.1.6	Distribusi Responden Berdasarkan Produk CNG terlindung dengan aman	68
Tabel 5.1.7	Distribusi Responden Berdasarkan Pelayanan penjualan CNG baik	70
Tabel 5.1.8	Distribusi Responden Berdasarkan Harga CNG terjangkau	71
Tabel 5.1.9	Distribusi Responden Berdasarkan Discount yang diberikan menarik	72
Tabel 5.1.10	Distribusi Responden Berdasarkan Periode pembayaran yang fleksibel	73
Tabel 5.1.11	Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi penjualan CNG mudah dijangkau	74
Tabel 5.1.12	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah persediaan CNG banyak	75

Tabel 5.1.13	Distribusi Responden Berdasarkan Pengiriman Tepat Waktu	77
Tabel 5.1.14	Distribusi Responden Berdasarkan Staf marketing memberikan informasi CNG yang jelas kepada pembeli	78
Tabel 5.1.15	Distribusi Responden Berdasarkan Promosi dan informasi penjualan CNG jelas	79
Tabel 5.1.16	Distribusi Responden Berdasarkan Staf marketing langsung memasarkan ke tempat pembeli	80
Tabel 5.1.17	Distribusi Responden Berdasarkan Saya memutuskan membeli karena kualitas produk CNG baik	82
Tabel 5.1.18	Distribusi Responden Berdasarkan Saya memutuskan membeli karena lokasi yang dekat	83
Tabel 5.1.19	Distribusi Responden Berdasarkan Saya memutuskan membeli karena ketersediaan pasokan CNG	84
Tabel 5.2.1	Hasil Uji Validitas	86
Tabel 5.2.2.1	Nilai Alpha Uji Reliabilitas	87
Tabel 5.2.2.2	Hasil Uji Realibilitas	88
Tabel 5.3.1	Koefisien Determinasi	89
Tabel 5.3.2	Uji F	89
Tabel 5.3.3	Uji t	90
Tabel 5.3.4	Perbandingan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)	92
Tabel 5.4.1	Model Regresi	96

Tabel 5.4.2	Koefisien Model	97
Tabel 5.5.1	Koefisien Determinasi	100
Tabel 5.5.2	Uji F	100
Tabel 5.5.3	Uji t	101
Tabel 5.5.4	Perbandingan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)	102
Tabel 5.6.1	Model Regresi	105
Tabel 5.6.2	Koefisien Model	106
Tabel 5.8	Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel	110



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5.1	Proses pada Mother Station	13
Gambar 2.5.3	Proses pada Daugther Station	14
Gambar 3.7	Kerangka Pemikiran	46
Gambar 5.3.6	Uji Heteroskedastisitas	94
Gambar 5.3.7	Uji Normalitas	95
Gambar 5.5.6	Uji Heteroskedastisitas	103
Gambar 5.5.7	Uji Normalitas	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA