



UNIB	Sumber: <i>Sumbangan</i>
Sumber:	Tanggal: <i>11/01/13</i>
Tanggal:	No. Reg. : 1. <i>12131010</i>
No. Reg. : 1.	2. <i>TU/51/13/057</i>

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK KNOWLEDGE
DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BERAS ORGANIK**

KARYA AKHIR

**Oleh
Jakup Ginting
55109120047**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAGEMEN
2012**



MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK KNOWLEDGE
DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BERAS ORGANIK**

KARYA AKHIR

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

**Oleh
Jakup Ginting
55109120047**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAGEMEN
2012**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product knowledge and marketing mix factors on purchase decision of organic rice.

Data were analyzed using both and statistical analysis descriptive. The sample are the consumers who shop for organic rice using convenience sampling, samples is 120 were obtained. Data collects was conducted April-May 2012 in Permata Hijau Supermarket area South of Jakarta

Research results that factor product knowledge and marketing mix factors influence the purchase decisions of consumers of organic rice

Product knowledge and marketing mix factors also have a correlation in influencing consumer purchasing decisions of organic rice.

Keywords: Product knowledge, marketing mix factors,
Purchasing decisions, Organic Rice

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor – faktor produk knowledge dan factor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik.

Data hasil penelitian dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi serta korelasi dimensi menggunakan SPSS. Sampel dari penelitian adalah konsumen yang berbelanja beras organik sejumlah seratus dua puluh orang dengan metode penentuan sampel *non probability* sampling.

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April – Mei 2012 dengan mengambil tempat di Supermarket Kawasan Permata Hijau Jakarta Selatan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor produk knowledge dan faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik secara sendiri = sendiri maupun secara bersama = sama.

Faktor produk knowledge dan faktor bauran pemasaran juga memiliki korelasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beras organik.

Kata kunci : Faktor produk knowledge , Faktor bauran pemasaran,
Keputusan Pembelian, Beras Organik

PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Faktor Produk Knowledge dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Jakup Ginting
N I M : 55109120047
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Juli 2012

Mengesahkan

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Rina Astini, SE, ME

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing



Dr. Rina Astini, SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Pengaruh Faktor Produk Knowledge dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik**
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Jakup Ginting
N I M : 55109120047
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Juli 2012

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 diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2012



Jakup Ginting

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih dan karunia yang diberikan kepada Penulis sehingga Karya Akhir ini dapat diselesaikan.

Karya Akhir ini berjudul : *Analisis Pengaruh Faktor Produk Knowledge dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Beras Organik.*

Faktor Produk Knowledge yang dimaksud adalah : Pengetahuan Tentang Kesehatan serta Pengetahuan isu Lingkungan sedangkan Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar -- besarnya kepada :

1. Dr. Rina Astini, SE, ME selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segala daya dan upaya serta masukan dalam penyusunan karya akhir ini
2. Muchsin Sagaf Shihab, MBA, Phd dan Drs. Wawan Purwanto, SE, MM selaku Dosen Penguji dan Ketua Sidang
3. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dorongan moral bagi penulis
4. Teman - teman mahasiswa program studi magistes management Universitas Mercubuana angkatan XV

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan karya akhir ini

Penulis menyadari Karya Akhir ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu kritikan dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya karya akhir ini sangat diharapkan dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan pemasaran beras organik di tanah air.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	<i>hal</i> i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	10
2.1. Gambaran Umum.....	10
2.2. Pangan Organik.....	10
2.3. Beras Organik.....	13
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	19
3.1. Faktor – Faktor Produk Knowledge	19
3.1.2. Pengetahuan Tentang Kesehatan	19
3.1.3. Pengetahuan Isu Lingkungan	22
3.2. Faktor Bauran Pemasaran	23
3.2.1. Produk	24
3.2.2. Harga	26

4.8.3. Analisis Data	60
4.8.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	61
4.8.5. Uji Hipotesis	62
4.8.6. Analisis Korelasi	63
4.9. Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
BAB V. HASIL DAN ANALISIS	71
5.1. Karakteristik Responden	71
5.2. Uji Asumsi Klasik	75
5.2.1. Uji Normalitas	75
5.2.2. Multikolinieritas	77
5.2.3. Heteroskedastisitas	77
5.2.4. Autokorelasi	78
5.2.5. Pengujian Hipotesis	79
5.2.5.1. Hipotesis Faktor Produk Knowledge	79
5.2.5.2. Hipotesis Faktor Bauran Pemasaran	80
5.2.5.3. Hipotesis Secara simultan Faktor Produk Knowledge dan Bauran Pemasaran	82
5.2.5.4. Regresi Linier Berganda	83
5.2.5.5. Korelasi Variabel Produk Knowledge.....	83
5.2.5.6. Korelasi Variabel Bauran Pemasaran.....	84
5.2.5.7. Pembahasan	85
BAB VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	90
6.1. Kesimpulan	90
6.2. Rekomendasi	91
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN - LAMPIRAN	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi

3.2.3. Distribusi	29
3.2.4. Promosi	31
3.3. Keputusan Pembelian Konsumen	34
3.4. Penelitian Terdahulu	47
3.5. Kerangka Pemikiran	50
3.6. Hipotesis Penelitian	50
BAB IV. METODE PENELITIAN	51
4.1. Objek Penelitian	51
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	51
4.2.1. Tempat	51
4.2.2. Waktu Penelitian	52
4.2.3. Jenis Penelitian	52
4.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling	52
4.3.1. Populasi	52
4.3.2. Teknik Pengambilan Sampling	52
4.4. Sumber dan Teknik Pengambilan Data	53
4.4.1. Sumber Data	53
4.5. Instrumen Pengumpulan Data	54
4.6. Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	55
4.6.1. Definisi	56
4.6.1.1. Faktor Produk Knowledge	55
4.6.1.2. Faktor Bauran Pemasara.....	55
4.6.1.3. Keputusan Pembelian	56
4.6.2. Operasional Variabel	56
4.7. Uji Instrumen Penelitian	57
4.7.1. Uji Validitas	57
4.7.2. Uji Realibilitas	58
4.7.3. Pengolahan Data	58
4.8. Metode Analisis Data	59
4.8.1. Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.8.2. Deskripsi Variabel Bebas dan Variabel Terkait	60

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Luasan Lahan Pertanian Organik Indonesia	3
Tabel 1.2 Produksi Beras Organik	4
Tabel 2.1 Daftar Produsen Beras Organik Indonesia	14
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 4.1 Time Schedule Penelitian	54
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.3 Validitas Faktor Produk Knowledge	65
Tabel 4.4 Reliabilitas Faktor Produk Knowledge	66
Tabel 4.5 Validitas Produk	66
Tabel 4.6 Reliabilitas Produk	67
Tabel 4.7 Validitas Harga	67
Tabel 4.8 Reliabilitas Harga	67
Tabel 4.9 Validitas Distribusi	68
Tabel 4.10 Reliabilitas Distribusi	68
Tabel 4.11 Validitas Promosi	69
Tabel 4.12 Reliabilitas Promosi	69
Tabel 4.13 Validitas Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.14 Reliabilitas Keputusan Pembelian	70
Tabel 5.1 Karakteristik Usia Responden	71
Tabel 5.2 Karakteristik Penghasilan Responden	72
Tabel 5.3 Karakteristik Pendidikan Responden	73

Tabel 5.4	Karakteristik Pekerjaan Responden	74
Tabel 5.5	Rekapitulasi Karakteristik Responden	74
Tabel 5.6	Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 5.7	Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 5.8	Hasil Uji Pengaruh Faktor Produk Knowledge	80
Tabel 5.9	Hasil Uji Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran	81
Tabel 5.10.	Hasil Uji Pengaruh Faktor Produk Knowledge dan Bauran Pemasaran Secara Bersama sama terhadap keputusan Pembelian	82
Tabel 5.11.	Korelasi Dimensi Faktor Produk Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	84
Tabel 5.12	Korelasi Dimensi Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 3.1. Proses Pembuatan Keputusan Konsumen	41
Gambar 3.2. <i>Awareness, Evoked and Consideration Sets</i>	42
Gambar 3.3 Kerangka Berfikir	49
Gambar 5.1 Histogram Normalitas Data Hasil Penelitian	76
Gambar 5.2 Sebaran Normalitas data hasil penelitian	76
Gambar 5.3 Histogram sebaran data hasil penelitian	78