



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU
PEMBELIAN PELANGGAN BISNIS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT SAPTA LARONA MUDA**

TESIS

UNIVERSITAS
Oleh
Chree Dasri Buchari
Nim: 55111120288
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU
PEMBELIAN PELANGGAN BISNIS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT SAPTA LARONA MUDA**

TESIS

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh
Chree Dasri Buchari
Nim: 55111120288

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku
Pembelian Pelanggan Bisnis terhadap Loyalitas
Pelanggan pada PT Sapta Larona Muda
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Chree Dasri Buchari
Nim : 55111120288
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : 3 September 2013

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing Utama

(Dr. Baruna Hadibrata, SE. MM)

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku
Pembelian Pelanggan Bisnis terhadap Loyalitas
Pelanggan pada PT Sapta Larona Muda

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Chree Dasri Buchari

NIM : 55111120288

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 3 September 2013

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

Tesis 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, 3 September 2013

(Chree Dasri Buchari)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Pembelian Pelanggan Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Sapta Larona Muda. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada : Dr. Baruna Hadibrata, SE. MM. CRBD, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penulisan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Drs Wawan Purwanto, SE. MM, selaku Penguji pada Seminar Proposal dan Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D selaku Penguji pada Ujian Tesis, Prof. Didik J. Rachbini Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas. Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen, Dr. Augustina Kurniasih ME. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan sektor kesehatan di tanah air.

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN,	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Maksud dan Tujuan Tesis	5
1.5. Manfaat dan Kegunaan Tesis	6
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	7
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha	8
2.3. Sumber Daya Bidang Pemasaran	11
2.4. Tantangan Bisnis Pemasaran	13
2.5. Proses Bisnis Pemasaran	16
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	21
3.1.1. Produk	22
3.1.1.1. Kualitas Produk	26

	3.1.1.2. Fitur Produk	27
	3.1.1.3. Desain Produk	28
	3.1.1.4. Merek Produk	29
	3.1.1.5. Diferensiasi Produk	30
	3.1.2. Harga Produk	32
	3.1.3. Saluran Distribusi	35
	3.1.4. Promosi	37
	3.2. Konsep Perilaku Pembelian Pelanggan Bisnis	41
	3.3. Loyalitas Pelanggan	51
	3.4. Penelitian Terdahulu	61
	3.5. Kerangka Pemikiran	65
	3.6. Hipotesis	73
BAB IV.	ME METODOLOGI PENELITIAN	
	4.1. Jenis Disain Penelitian	74
	4.2. Ruang Lingkup/ Fokus Penelitian	75
	4.3. Lokasi Penelitian	75
	4.4. Pendekatan Penelitian	75
	4.5. Variabel Penelitian	76
	4.5.1. Defini Konsep	76
	4.5.2. Definisi Operasional	76
	4.6. Populasi dan Sampel Penelitian	80
	4.6.1. Populasi	80
	4.6.2. Sampel	80
	4.7. Jenis dan Sumber Data	81
	4.8. Teknik Pengumpulan Data	82
	4.9. Metode Analisis Data	83
	4.9.1. Uji Coba Instrumen	84
	4.9.2. Teknik Analisis Data	86
	4.10. Analisis Dimensi	90

BAB V.	HAS	
5.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	92
5.2.	Hasil Penelitian	92
5.2.1.	Uji Instrumen	92
5.2.1.1.	Uji Validitas	93
5.2.1.2.	Uji Realibilitas	94
5.2.2.	Uji Asumsi Klasik	95
5.2.2.1	Uji Normalitas	95
5.2.2.2.	Uji Multikolinieritas	96
5.2.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	98
5.2.3.	Uji Hipotesa	100
5.2.3.1	Hasil Uji t	100
5.2.3.2.	Hasil Uji F	101
5.2.3.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	102
5.2.3.4.	Analisis Korelasi Dimensi	103
5.2.3.5.	Analisis Determinasi	104
5.2.3.6.	Matriks Korelasi Antar Dimensi	104
5.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	106
5.3.1.	Variabel Bauran Pemasaran	106
5.3.2.	Variabel Perilaku Pembelian Pelanggan	107
5.3.3.	Variabel Loyalitas Pelanggan	108
5.4.	Implikasi Hasil Penelitian Pada Perusahaan.....	108
BAB VI.	KESI	
6.1.	Kesimpulan	110
6.2.	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	139



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

<u>Nomor</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
I.1.	Penjualan PT Sapta Larona Muda 2010 – 2012.....	2
I.2.	Jumlah Pelanggan PT Sapta Larona Muda 2010-2012...	3
II.1.	User PT Sapta Larona Muda per Mei 2013.....	10
II.2.	<i>Potential User</i> PT Sapta Larona Muda di seluruh Cabang PT KFTD.....	11
III.1.	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Bauran Pemasaran, Perilaku Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	63
IV.1.	Operasional Variabel Penelitian	77
IV.2.	Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel.....	91
V.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	92
V.2.	Uji Validitas Butir Pertanyaan X1.....	93
V.3.	Uji Validitas Butir Pertanyaan X2.....	94
V.4.	Uji Realibilitas	94
V.5.	Uji Kolmogorov Smirnov.....	96
V.6.	Uji Multikolinearitas.....	97
V.7.	Koefisien Korelasi	97
V.8.	Collinearity Diagnostics	98
V.9.	Uji Heteroskedastisitas.....	99
V.10.	Regresi Variabel X1, X2 Terhadap Y.....	100
V.11.	Hasil Uji F.....	101
V.12.	Nilai R dan R square.....	103
V.13.	Interpretasi Koefisien Korelai.....	104
V.14.	Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	105

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
II.1.	Alur Distribusi di PT Sapta Larona Muda.....	9
II.2.	Jalur Distribusi Produk di PT Sapta Larona Muda.....	10
II.3.	Profile Perusahaan.....	12
II.4.	<i>Instrumen to Measure Market Driven Strategy</i> PT Sapta Larona Muda.....	20
III.1.	Tiga Tingkatan Produk.....	23
III.2.	<i>Individual Product Decision</i>	25
III.3.	<i>Major Brand Strategy Decision</i>	29
III.4.	Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis..	32
III.5.	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
III.6.	Tingkatan Saluran Distribusi Perusahaan.....	36
III.7.	Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
III.8.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
III.9.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	46
III.10.	Pengaruh Perilaku Pembelian Pelanggan Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
III.11.	Pengembangan Pelanggan.....	54
III.12.	Model Penelitian	74
V.1.	Grafik Histogram.....	95
V.2.	Scatterplot Uji Normalitas.....	95
V.3.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	99

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Nomor</u>	<u>Judul</u>	
1.	Kuesioner.....	114
2.	Skor Kuesioner.....	118
3.	Uji Validitas dan Realibilitas serta Analisis Data Pengujian Hipotesis Program SPSS.....	121



UNIVERSITAS
MERCU BUANA