

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN
TEH BOTOL SOSRO**

SKRIPSI

NAMA : Ahmad Zikrillah

NIM : 43108010109



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN
TEH BOTOL SOSRO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Srata 1

NAMA : Ahmad Zikrillah

NIM : 43108010109



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Zikrillah

NIM : 43108010109

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia mendapatkan sanksi pembatalan skripsi ini apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, Juli 2012



(Ahmad Zikrillah)

NIM : 43108010109

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Zikrillah

NIM : 43108010109

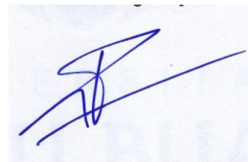
Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Minuman Teh Botol Sosro

Tanggal Lulus Ujian : 2 Agustus 2012

Disahkan oleh:

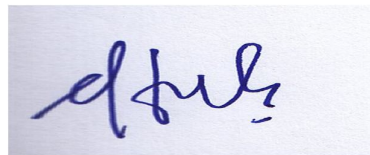
Pembimbing Skripsi



(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen - S1



(Dr. Wiwik Utami, SE, Ak, MS)



(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada
minuman Teh Botol Sosro

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Ahmad Zikrillah

43108010109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 2 agustus 2012

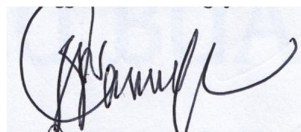
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



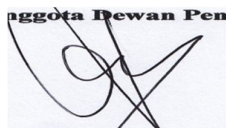
(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji



(Hasanuddin Pasiama. SE, MM)

Anggota Dewan Penguji



(Drs. Wawan Purwanto. SE, MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. atas berkah dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir akademik dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Teh Botol Sosro” guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Begitu banyak hambatan dan kesulitan yang penulis rasakan selama proses penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak dan Mamaku tercinta yang telah memberikan dukungan berupa moril, materil dan doa-doanya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Wiwik Utami, S.E., Ak., M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. H. Arief Bowo Prayoga K, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana. Selaku Dosen Pembimbing

Skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Tri Wahyono, S.E., M.M dan Luna Haningsih, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
6. Untuk kakak dan kakak iparku, terimakasih atas semangat dan kepeduliannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Keluarga Besar kakek Alm. Abdul Somad yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana.
9. Edwar, Prima, Eri, Bean, Yudhi, Deni, Tomi, Adrian, Apri, Fikri, Dani, Haryadi, Indra, Bayu, Ihwan, Angga, Enco, Ito, Nur, dan untuk seluruh teman-teman Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan 2008.
10. Teman-teman MPC crew yang banyak memberikan semangat kepada penulis.
11. Adam, Mbe, Gembel, Oyo, Indra, Aji, Putra, Andu, Tape, Gembul, Uji, Mamat, Nanda, Doni, Andi oon, Yogi, Gode, Lutfi, Pimen, Deri, Ece, dan teman-teman SMA YUPPENTEK 1 Tangerang 2008
12. Kinoy, Mamat, Fidel, Radit, Bams, Egi, Tito, Guntur, Ucup, Lena dan teman-teman SMP N 13 Tangerang 2005.

13. Untuk seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kekurangan yang penulis miliki, demikian juga dengan skripsi ini yang masih belum sempurna, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amien. Terima kasih.

Tangerang, 4 Agustus 2012

Penulis

Ahmad Zikrillah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen.....	9

2.2	Pengertian Pemasaran	9
2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.4	Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.5	Pengertian Produk.....	13
2.5.1	Atribut Produk.....	13
2.6	Pengertian Harga	14
2.7	Pengertian Promosi.....	16
2.7.1	Tujuan Promosi.....	17
2.7.2	Bauran Promosi.....	18
2.8	Distribusi	20
2.9	Pengertian Prilaku Konsumen.....	21
2.10	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.11	Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.12	Pengertian Pembelian Keputusan Pembelian.....	29
2.13	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Teh Botol Sosro	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	33
3.1.1	Lokasi Penelitian	33
3.1.2	Sejarah Singkat Teh Botol Sosro	33
3.1.3	Visi-misi dan slogan Teh Botol Sosro.....	35
3.1.3.1	Visi Teh Botol Sosro.....	35
3.1.3.2	Misi Teh Botol Sosro.....	35
3.1.3.3	Slogan Teh Botol Sosro	36
3.2	Desain Penelitian.....	36
3.3	Hipotesis	36
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran dan Definisi Operasional	
	Variabel.....	37
3.4.1	Variabel Penelitian	37
3.4.2	Skala Pengukuran	38
3.4.3	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.4	Tabel Indikator Bauran Pemasaran.....	39
3.4.5	Tabel Indikator Bauran Pemasaran.....	40

3.4.6	Penelitian Lapangan	40
3.4.7	Penelitian Kepustakaan	41
3.5	Jenis Data.....	41
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.6.1	Populasi.....	41
3.6.2	Sampel Penelitian	42
3.7	Metode Analisis Data	44
3.7.1	Uji Validitas	44
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.7.3	Analisis Deskriptif	46
3.7.4	Uji Regresi Berganda.....	46
3.7.5	Uji Hipotesis.....	47
3.7.6	Uji F	48

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman The Botol Sosro	50
4.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.1.2	Tanggapan Responden.....	53

a. Produk (X1)	53
b. Harga (X2).....	62
c. Distribusi (X3)	66
d. Promosi (X4).....	71
e. Keputusan Pembelian (Y)	76
4.1.3 Rekapitulasi Hasil Data.....	80
4.1.4 Uji Validitas	84
4.1.5 Uji Reliabilitas.....	90
4.1.6 Uji Regresi Berganda.....	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA.....	102
----------------------------	------------

LAMPIRAN	103
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Bauran Pemasaran (X)	41
Tabel 3.2	Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 1 (X1)	53
Tabel 4.6	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 2 (X1)	54
Tabel 4.7	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 3 (X1)	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 4 (X1)	55
Tabel 4.9	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 5 (X1)	56
Tabel 4.10	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 6 (X1)	57
Tabel 4.11	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 7 (X1)	58
Tabel 4.12	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 8 (X1)	59
Tabel 4.13	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 9 (X1)	60
Tabel 4.14	Tanggapan Responden pada Pertanyaan 10 (X1)	60

Tabel 4.15 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 11 (X2)	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 12 (X2)	63
Tabel 4.17 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 13 (X2)	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 14 (X2)	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 15 (X2)	65
Tabel 4.20 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 16 (X3)	66
Tabel 4.21 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 17 (X3)	67
Tabel 4.22 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 18 (X3)	67
Tabel 4.23 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 19 (X3)	68
Tabel 4.24 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 20 (X3)	69
Tabel 4.25 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 21 (X3)	69
Tabel 4.26 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 22 (X4)	71
Tabel 4.27 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 23 (X4)	72
Tabel 4.28 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 24 (X4)	73
Tabel 4.29 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 25 (X4)	74
Tabel 4.30 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 26 (X4)	75
Tabel 4.31 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 1 (Y)	76

Tabel 4.32 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 2 (Y)	77
Tabel 4.33 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 3 (Y)	77
Tabel 4.34 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 4 (Y)	78
Tabel 4.35 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 5 (Y).....	79
Tabel 4.36 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, dan Pekerjaan	80
Tabel 4.37 Data Rekapitulasi Berdasarkan Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran (X)	81
Tabel 4.38 Data Rekapitulasi Berdasarkan Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.39 Uji Validitas Produk (X1).....	84
Tabel 4.40 Uji Validitas Harga (X2).....	86
Tabel 4.41 Uji Validitas Distribusi (X3).....	87
Tabel 4.42 Uji Validitas Promosi(X4).	88
Tabel 4.43 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).	89
Tabel 4.44 Uji Reliabilitas Produk (X1).	91
Tabel 4.45 Uji Reliabilitas Harga (X2).	91
Tabel 4.46 Uji Reliabilitas Distribusi (X3)..	92

Tabel 4.47 Uji Reliabilitas Promosi (X4).....	92
Tabel 4.48 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	93
Tabel 4.49 Tabel ANOVA	94
Tabel 4.50 Uji T	96
Tabel 4.51 Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	16
Gambar 2.3	Bagan Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.4	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	27
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Produk, Harga, Distribusi dan Promosi	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	104
Lampiran II.....	108
Lampiran III	119
Lampiran IV	124
Lampiran V.....	126
Lampiran VI	127