

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

SKRIPSI

Nama : Ikwan nurdianto

NIM : 43105010 - 151



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen — Strata 1

Nama : Ikwan nurdianto

NIM : 43105010 - 151



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikwan nurdianto

NIM : 43105010151

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Agustus 2012

Jakarta, 2 Agustus 2012
METERAI
TAMPEL
338PABF036238533
6000
anda tangan
Tanda tangan



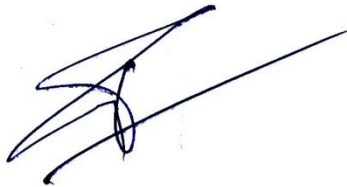
(Ikwan nurdianto)
NIM : 43105010151

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ikwan nurdianto
NIM : 43105010151
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.
Tanggal Lulus Ujian : 2 Agustus 2012

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



(Arief Bowo Prayoga SE, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen — S1



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS)



(Arief Bowo Prayoga SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

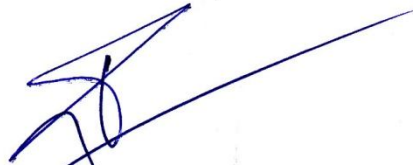
Ikwan nurdianto

43105010 – 151

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Agustus 2012

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



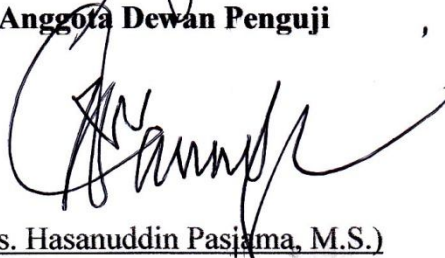
(Arief Bowo Prayoga, SE, MM.)

Anggota Dewan Penguji



(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM.)

Anggota Dewan Penguji



(Drs. Hasanuddin Pasjama, M.S.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan penuh syukur dan nikmat saya panjatkan rasa terima kasih kepadamu ya Allah. Karena berkat rahmat dan karuniamulah saya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua**”.

Saya sebagai peneliti menyadari bahwa apabila ada kekurangan atau kesalahan yang terjadi adalah mutlak milik saya sebagai peneliti, karena kesempurnaan tiada batas hanya milik Allah swt. Sebagai peneliti saya hanya bisa untuk berusaha semaksimal dan semampu mungkin menggapai kesempurnaan hasil. Dengan segala keterbatasan dan kelebihan yang dimiliki, *insyaallah* ilmu yang tertuang didalam karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari peran serta berbagai pihak yang turut membantu dan mendukungnya dengan ikhlas dan sabar. Sungguh tak ternilai harganya yang tak bisa dibandingkan oleh apa pun. Dan pada kesempatan ini izinkan saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta segalanya selama ini. Yang telah merawat dan membesarkan saya hingga tumbuh seperti saat ini. Karena doa kalian terselip beribu harapan akan saya anakmu.

2. Adik serta sanak saudara yang selalu saya repotkan untuk membantu/support selama saya mengerjakan skripsi.
3. Dr. Wiwik Utami, Ak. Ms. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Hari Setiyawati, SE, AK, M.si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Arisstyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Arief Bowo Prayoga SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana. Sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing saya disetiap waktu luangnya yang sangat berharga. *Terima kasih.*
7. Ibu Luna Haningsih, SE, ME dan bapak Triwahyono, SE, MM selaku sekretaris program studi manajemen Universitas Mercu Buana.
8. Terima kasih kepada dosen-dosen serta seluruh staf Universitas Mercu Buana yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang mana telah menjalankan tugasnya dengan baik untuk para anak didik masa depan negeri ini, indonesiaku.
9. Terima kasih kepada teman-teman mahasiswa yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah berjuang bersama dan membantu segala kesulitan baik sarana maupun prasarana yang terbatas yang saya miliki.
10. Saudara Adon yang selalu berkenan hati memberikan solusi untuk akses perpustakaan yang saya perlukan.

11. Terimakasih kepada “Juragan Muda Community 2008” yang dengan senang hati menerima kehadiran saya dengan baik. Semoga solid selalu.
12. Dan yang terakhir terima kasih saya ucapkan untuk alam negeri ini yang selalu menjadi inspirasi dan semangat untuk impian masa depan yang hijau dan cerah.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jakarta, 2 Agustus 2012
Penulis,

Ikwan nurdianto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.3.1 Produk	12

2.3.2 Harga	15
2.3.3 Faktor Distribusi	18
2.3.4 Promosi	20
2.4 Keputusan Pembelian	22
2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian..	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Desain Penelitian	32
3.4 Hipotesis.....	32
3.5 Variabel Penelitian, Skala Pengukuran, dan Definisi Operasional Variabel	33
3.5.1 Variabel Penelitian	33
3.5.2 Skala Pengukuran	34
3.5.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1 Penelitian Lapangan	37
3.6.2 Penelitian Kepustakaan.....	37

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Relibialitas	39
3.8 Janis Data	40
3.9 Populasi dan Sampel yang diteliti.....	40
3.9.1 Populasi	40
3.9.2 Sampel yang diteliti	40
3.10 Metode Analisis Data	41

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden	46
4.2 Analisis Butir Pertanyaan Kuesioner	49
4.2.1 Analisis Jawaban Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran.49	
4.2.1.1 Produk	49
4.2.1.2 Harga	56
4.2.1.3 Promosi	59
4.2.1.4 Distribusi	62
4.2.2 Analisis Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	

.....	65
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Hasil Uji Validitas	69
4.3.2 Hasil Uji Reliabelitas	75
4.3.3 Hasil Uji Normalitas	79
4.3.4 Regresi Linier Berganda	81
4.3.5 Uji F (Serempak)	83
4.3.6 Uji t (Parsial)	85
BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Bauran Pemasaran.....	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.1	Pertanyaan Berdasarkan Jurusan.....	47
Tabel 4.2	Pertanyaan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3	Pertanyaan Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Keragaman Produk.....	49
Tabel 4.5	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Kualitas.....	50
Tabel 4.6	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Desain.....	51
Tabel 4.7	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Fitur/Ciri.....	51
Tabel 4.8	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Merek.....	52
Tabel 4.9	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Kemasan.....	53
Tabel 4.10	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Ukuran.....	53
Tabel 4.11	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pelayanan.....	54
Tabel 4.12	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Jaminan.....	55
Tabel 4.13	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pengembalian.....	55
Tabel 4.14	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Daftar Harga.....	56
Tabel 4.15	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Diskon.....	57
Tabel 4.16	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Potongan Harga.....	57
Tabel 4.17	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Periode Pembayaran.....	58
Tabel 4.18	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Syarat Kredit.....	59
Tabel 4.19	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Promosi Penjualan.....	59

Tabel 4.20	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Periklanan.....	60
Tabel 4.21	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Tenaga Penjualan.....	60
Tabel 4.22	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Hubungan Masyarakat...	61
Tabel 4.23	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pemasaran Langsung.....	62
Tabel 4.24	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Saluran.....	62
Tabel 4.25	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Cakupan.....	63
Tabel 4.26	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pilihan.....	63
Tabel 4.27	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Lokasi.....	64
Tabel 4.28	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Persediaan.....	65
Tabel 4.29	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Transportasi.....	65
Tabel 4.30	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pengenalan Masalah.....	66
Tabel 4.31	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi.....	67
Tabel 4.32	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif.....	67
Tabel 4.33	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian....	68
Tabel 4.34	Pertanyaan Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian.	68
Tabel 4.35	Tingkat Validitas Variabel Produk.....	69
Tabel 4.36	Tingkat Validitas Variabel Harga.....	71
Tabel 4.37	Tingkat Validitas Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.38	Tingkat Validitas Variabel Distribusi.....	73
Tabel 4.39	Tingkat Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.40	Tingkat Reliabel Variabel Produk.....	76
Tabel 4.41	Tingkat Reliabel Variabel Harga.....	76
Tabel 4.42	Tingkat Reliabel Variabel Promosi.....	77

Tabel 4.43	Tingkat Reliabel Variabel Distribusi.....	77
Tabel 4.44	Tingkat Reliabel Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.45	Tingkat Reliabel Variabel Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.46	Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov Test.....	81
Tabel 4.47	Hasil Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.48	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.49	Hasil Uji F (Serempak).....	84
Tabel 4.50	Hasil Uji t (Parsial).....	86

TABEL GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.2	Tahap- tahap pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.3	Hirarki Kebutuhan Maslow's.....	23
Gambar 2.4	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan pembelian	27
Gambar 4.1	Grafik Normal Data.....	79
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Uji Relibialitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 : Data Hasil Quesioner

Lampiran 7 : t tabel dan F tabel