

Y.....	
UNIV	
Sumber :	Sumbangan
Tanggal :	22 Februari 2011
No. Reg. :	1. T09100451
	2. TM/10/179



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PT. LOUSERINDO MEGAH PERMAI**

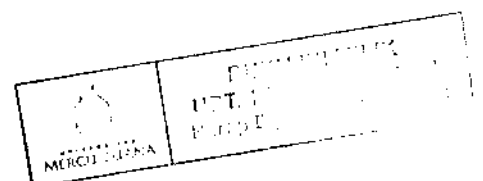
**KARYA AKHIR**

**OLEH**

**IIN YUNI ASTARI**

**NIM : 55105120058**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2010**





**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PT. LOUSERINDO MEGAH PERMAI**

**KARYA AKHIR  
DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MENYELESAIKAN PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**OLEH  
IIN YUNI ASTARI  
NIM : 55105120058**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2010**

## **ABSTRACT**

*Construction services sector producing final products of the building, whether in the form of facilities and infrastructure that functions in supporting the growth and development of various sectors have been affected from the era of free market today, also influenced the development of industrial sector construction services mechanical and electrical works, especially in the field of building installation fittings. One of them is PT. Louserindo Megah Permai, which products is Louser Lift with local content of 70% and 30% of import content, is still unable to compete with imported product manufacturers. This has been seen also from the sales data for year 2006 until 2008, from 200 to 300 offers, transactions has entered only 10%*

*Marketing mix has a major influence for the decision of purchasing product. In this research the author used Louser Lift products as a case study with seven independent variables and dependent variable. The independent variables of marketing mix are product, price, promotion, place, people, physical and process. The dependent variable is purchase decision. The author interested to find how much is influence arising from the seven independent variables to variables dependent, and is the seven independent variables has simultaneously affect to dependent. To support the existing data, Author distributed questionnaires to 110 respondents from sales data that has made a purchase transaction in year 2006 until 2008.*

*After the research has done, the author found that the marketing mix variables which are significantly had influence to the purchase decision are product, price, people and process. Purchasing decisions variables explained 36.9% (0.369) by these variables, while the remaining 63.1% explained by other factors, in this case by other variables.*

## ABSTRAK

Sektor jasa konstruksi menghasilkan produk akhir berupa bangunan, baik yang berupa sarana maupun prasarana yang berfungsi dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan berbagai sektor mengalami dampak dari era pasar bebas saat ini, juga mempengaruhi perkembangan sektor industri jasa konstruksi pekerjaan mekanikal dan elektrikal khususnya dibidang kelengkapan instalasi bangunan. Salah satunya PT Louserindo Megah Permai ,yang memiliki produk lift dengan merek Louser lift dengan kandungan lokal sebesar 70% dan kandungan impor 30%, masih kalah bersaing dengan produsen dengan produk lift impor. Hal ini dilihat juga dari data penjualan tahun 2006 sampai dengan 2008, dari 200 sampai dengan 300 penawaran hanya sekitar 10 % yang melakukan transaksi penjualan.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan suatu pembelian produk. Pada penelitian ini penulis melakukan studi kasus pada produk Louser Lift dengan menggunakan tujuh buah variabel bebas bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, fisik dan proses. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian . Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul dari ketujuh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, dan apakah ketujuh variabel bebas tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 110 responden yang diambil dari data penjualan yang sudah melakukan transaksi pembelian tahun 2006 sampai tahun 2008.

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan jawaban bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, orang dan proses. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel tersebut 36,9 % (0,369), sedangkan sisanya 63.1% dijelaskan oleh faktor lain, mungkin oleh variabel lain.

## PENGESAHAN

**Judul** : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Louserindo Megah Permai**

**Bentuk Karya Akhir** : Riset Bisnis

**Nama** : Iin Yuni Astari

**N I M** : 55105120058

**Program** : Pascasarjana Program Magister Manajemen

**Tanggal** : 19 Februari 2010

**Mengesahkan Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**



**Ir. Har Adi Basri, MEd, Ph.D**

**Pembimbing Utama**



**Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D**

**Pembimbing II**



**Drs. Wawan Purwanto, SE., ME.**

## PERNYATAAN

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

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Louserindo Megah Permai**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Iin Yuni Astari

N I M : 55105120058

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 19 Februari 2010

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 jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Februari 2010



**Iin Yuni Astari**

## KATA PENGANTAR

*Assalumu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat-Nya tugas akhir dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Louserindo Megah Permai” ini dapat disusun.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Magister Manajemen, Universitas Mercubuana , Jurusan Manajemen Pemasaran.

Dalam Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir.Har Adi Basri, MEd, Ph.D , selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan selaku Dosen penguji, yang telah memberikan saran dan kritik pada karya akhir ini.
2. Bapak Endi Rekarti,SE,ME, selaku Sekretaris Program Magister Manajemen.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan karya akhir ini.
4. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE., ME.. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan karya akhir ini.
5. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.SC, Ph.D , selaku Ketua Sidang, yang telah memberikan saran dan kritik pada karya akhir ini.
6. Bapak/Ibu dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.

7. Staff dan Karyawan Universitas Mercubuana, yang telah membantu selama studi.
8. Keluarga tercinta, yang tiada henti memberikan dorongan kepada penulis.
9. Semua teman-teman yang telah memberikan semangat, dorongan moral dan spiritual selama pengerjaan karya akhir ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam karya akhir ini. Saran dan kritik membangun senantiasa penyusun nantikan guna penyempurnaan karya akhir ini selanjutnya.

Semoga karya akhir ini bermanfaat bagi penyusun khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jakarta, 19 Februari 2010

Penulis

Iin Yuni Astari



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4.1 Maksud .....	5
1.4.2 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
2.1 Deskripsi perusahaan.....	10
2.1.1 Riwayat singkat . .....	10
2.1.2 Visi dan Misi .....	11
2.1.3 Kegiatan Perusahaan.....	13
2.2 Strategi Pemasaran .....	14

### **BAB III KAJIAN PUSTAKA**

3.1	Pemasaran.....	15
3.2	Bauran Pemasaran.....	17
3.2.1	Produk.....	18
3.2.1	Harga.....	21
3.2.1	Promosi.....	24
3.2.1	Tempat.....	26
3.2.1	Orang.....	26
3.2.1	Fisik.....	27
3.2.1	Proses.....	28
3.3	Keputusan pembelian.....	29

### **BAB IV METODOLOGI PENELITIAN**

4.1	Objek Riset.....	33
4.2	Metode Riset.....	33
4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
4.4	Populasi dan Sampel.....	34
4.4.1	Populasi.....	34
4.4.2	Sampel.....	35
4.5	Metode Pengukuran Data.....	36
4.6	Operasionalis Variabel.....	37
4.7	Kerangka Pemikiran.....	41
4.8	Hipotesis Penelitian .....	41
4.9	Teknik Analisa Data.....	42
4.9.1	Uji Reliabilitas.....	42
4.9.2	Uji Validitas.....	42
4.9.3	Uji Validitas Asumsi Klasik.....	43
4.9.4	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	43
4.9.5	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	44
4.9.5	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	44
4.9.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44

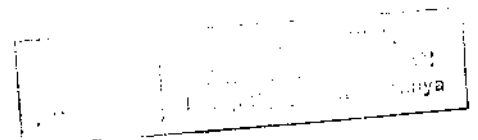
4.9.7	Analisis Regresi Stepwise.....	45
4.9.8	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
<b>BAB V</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS</b>	
5.1	Karakteristik Responden.....	47
5.2	Realibilitas dan Validitas Data.....	48
5.2.1	Reliabilitas Data.....	48
5.2.2	Validitas Data.....	50
5.3	Pengujian Validitas Asumsi Klasik.....	54
5.3.1	Pengujian Multikolinieritas.....	54
5.3.2	Pengujian Otokorelasi.....	55
5.3.3	Pengujian Heteroskedastisitas.....	56
5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
5.4.1	Uji Hipótesis Secara Parsial (Uji t).....	58
5.4.2	Analisis Regresi Stepwise.....	62
5.4.3	Uji Hipótesis Secara Simultan (Uji F).....	63
5.4.4	Analisis Regresi Linier berganda .....	64
5.4.5	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
6.1	Kesimpulan.....	68
6.2	Rekomendasi.....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	70
	<b>LAMPIRAN.....</b>	72
	<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produsen Lift di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan lift 3 tahun.....	3
Tabel 2.1	Data unit terjual tahun 2002 sampai dengan tahun 2008.....	14
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 5.1	Karakteristik Responden.....	47
Tabel 5.2	Uji Reliabilitas Data.....	49
Tabel 5.3	Uji Validitas Data.....	51
Tabel 5.4	Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Menggunakan VIF.....	55
Tabel 5.5	Hasil Uji Otokorelasi Dengan Menggunakan Durbin- Watson.....	56
Tabel 5.6	Hasil Uji T.....	59
Tabel 5.7	Hasil Regresi Stepwise.....	63
Tabel 5.8	Hasil Uji F.....	64
Tabel 5.9	Hasil Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 5.10	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Konsep Inti Pemasaran.....	17
Gambar 3.2	Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 4.1	Model Hipotesa.....	41
Gambar 5.1	Uji Heteroskedastisitas.....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	72
Lampiran 2	<i>Descriptive Statistic</i> .....	75
Lampiran 3	Uji Reliabilitas.....	76
Lampiran 4	Uji Validitas.....	79
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda.....	86