



**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN JUS BELIMBING
WINNER PERKASA INDONESIA UNGGUL
DI KOTA DEPOK**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

Oleh

SUWANDI S SANGADJI

NIM: 55113120209

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok**

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Suwandi S Sangadji

NIM : 55113120209

Program : Magister Manajemen (Manajemen Pemasaran)

Tanggal : 7 Maret 2016



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok

Bentuk Tesis :

Nama : Suwandi S Sangadji

NIM : 55113120209

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 02 Februari 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. semua informasi, data, dan hasil pengelolaannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS Jakarta, 2 Februari 2016

MERCU BUANA



ABSTRACT

The phenomenon that made the object of research is the high demand by consumers star fruit juice indicating that consumer attitudes in deciding to purchase star fruit juice products is quite high. the purpose is to discuss the influence of motivational research, brand equity and marketing mix on purchasing decisions star fruit juice in Depok. The method used is quantitative research approaches. Samples are 214 respondents drawn from the study population as much as 460 customer premises using the formula slovin. data collection techniques using literature study, questionnaires and observation techniques. data analysis using validity and reliability of the instrument, the measurement of the correlation coefficient, the measurement of the coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and hypothesis testing using t test and test -F. the results of research that there is a positive and significant influence motivation, brand equity and marketing mix on purchasing decisions star fruit juice, either partially or simultaneously. the results of multiple regression analysis, the value (y) prediction or star fruit juice purchasing decisions on marketing mix is greater than motivation, and brand equity or 0.377 greater than 0.295 and 0.229. this means a greater contribution of the marketing mix to the purchasing decision star fruit juice of Winner Perkasa Indonesia Unggul.

Keywords: Motivation, Brand Equity, Marketing Mix and Purchase Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Fenomena yang dijadikan obyek penelitian adalah tingginya permintaan jus belimbing oleh konsumen yang mengindikasikan bahwa sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk jus belimbing cukup tinggi. Tujuan penelitian adalah membahas pengaruh Motivasi, Ekuitas Merek, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 214 responden diambil dari populasi penelitian sebanyak 460 Konsumen dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument, pengukuran koefisien korelasi, pengukuran koefisien determinasi, analisis regresi ganda maupun sederhana, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji $-t$ dan uji $-F$. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi, ekuitas merek, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jus belimbing, baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai (Y) prediksi atau keputusan pembelian jus belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul atas Bauran Pemasaran lebih besar dari Motivasi, dan Ekuitas Merek atau 0,377 lebih besar dari 0,295 dan 0,229. Hal ini berarti kontribusi Bauran Pemasaran lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul.

Kata Kunci : Motivasi, Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis Panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Mulia atas segala rahmat, anugrah, hidayah dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: **“Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok”**. penyusunan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Dengan tersusunnya Tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth. Dr. Sri Hartono, MM. yang berkenaan membimbing penulis, dan dengan ikhlas memberikan motivasi dan sumbangan pikiran dalam penyusunan Tesis ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan penulis dalam proses menyelesaikan studi. Selanjutnya ucapan terima kasih juga kepada seluruh pihak yang diantaranya:

1. Yth. Bapak. Dr. Arisetyanto Nugroho, MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Yth. Bapak. Prof, Dr. Didik J. Rachbini, M.Sc, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Yth. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME, Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Yth. Ibu Maria Gigih Sandy selaku pimpinan perusahaan Winner Perkasa Indonesia Unggul.

5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, dan telah banyak berkontribusi dalam penyelesaian studi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun dalam penyajiannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan dan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan Tesis ini.

Depok, 2 Februari 2016

Penulis,



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.2.3 Batasan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	10
1.4.2 Kegunaan Teoritis	10
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan	11
2.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	13
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	14
2.4 Aktivitas Perusahaan.....	16
2.4.1 Pengadaan Bahan Baku	16
2.4.2 Produksi.....	17
2.4.3 Pemasaran.....	20
2.4.4 Sumber Daya Manusia	21

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN**HIPOTESIS**

3.1 Teori Motivasi.....	23
3.2 Teori Brand	29
3.3 Bauran Pemasaran.....	37
3.3.1 Pengertian Produk	40
3.3.2 Harga	43
3.3.3 Lokasi	44
3.3.4 Promosi.....	46
3.4 Teori Keputusan Pembelian.....	48
3.5 Hasil Penelitian Terdahulu.....	52
3.6 Kerangka Pemikiran	58
3.7 Hipotesis Penelitian	61

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian	63
4.2 Variabel Penelitian.....	63
4.3 Definisi Operasional Variabel	64
4.4 Populasi dan Sampel Penelitian	66
4.4.1 Populasi Penelitian	66
4.4.2 Sampel Penelitian	67
4.5 Jenis dan Sumber Data.....	68
4.6 Teknik Pengumpulan Data.....	68
4.7 Metode Analisis Data.....	69
4.7.1 Pengujian Validitas.....	69
4.7.2 Pengujian Relibilitas.....	70
4.7.3 Uji Asumsi Klasik	71
4.7.4 Pengujian Koefisien Korelasi	72
4.7.5 Pengujian Koefisien Determinasi	72
4.7.6 Persamaan Regresi Ganda	73
4.7.7 Pengujian Signifikansi (Uji-t)	73
4.7.8 Pengujian Signifikansi (Uji-F)	74
4.7.9 Pengukuran Matrik Koefisien Korelasi Antar Dimensi	74

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	76
5.1.1 Karakteristik Responden Penelitian	76
5.1.2 Deskripsi Data	81

	Halaman
5.1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	91
5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
5.1.5 Pengukuran dan Pengujian Hipotesis	100
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	108
5.2.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul	110
5.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul	111
5.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul	112
5.2.4 Pengaruh Motivasi, Ekuitas Merek, dan Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul	114
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran	116
 DAFTAR PUSTAKA	 118

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Produksi Buah-Buahan Per Tahun di Indonesia	1
2. Tabel 2.1 Sumber Daya Manusia CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul.....	22
3. Tabel 3.1 Daftar Penelitian Terdahulu	52
4. Tabel 4.1 Konstruk Operasional Variabel Penelitian.....	63
5. Tabel 4.2 Matrik Korelasi Antar Dimensi.....	75
6. Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	76
7. Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....	78
8. Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	80
9. Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)	81
10. Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (X_2)	84
11. Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X_3).....	87
12. Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	89
13. Tabel 5.8 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian (Motivasi X_1 , Ekuitas Merek X_2 , Bauran Pemasaran X_3 , dan Keputusan Pembelian Y).....	93
14. Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolonieritas <i>Coefficients</i> Dependent Variabel : Keputusan Pembelian.....	99
15. Tabel 5.10 Model <i>Summary</i> Koefisien Regresi Ganda Pengaruh Motivasi, Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul	101
16. Tabel 5.11 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	103
17. Tabel 5.12 Matrik Koefisien Korelasi antar Dimensi	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1 Grafik Penjualan Jus Belimbing dari Tahun 2010 – Tahun 2014	5
2. Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul	14
3. Gambar 2.2 Proses Produksi Jus Buah CV. WIPU 2015	19
4. Gambar 2.3 Proses Bisnis CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul	20
5. Gambar 3.1 Theory Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow	26
6. Gambar 3.2 Konsep Equitas Merek.....	36
7. Gambar 3.3 Lima Tahapan Proses Pembelian.....	49
8. Gambar 3.4 Model Pengambilan Keputusan.....	50
9. Gambar 3.5 Kerangka Pemikiran	61

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1 Grafik 5.1 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....	78
2 Grafik 5.2 Grafik Histogram Variabel Motivasi (X_1).....	82
3 Grafik 5.3 Grafik Histogram Variabel Ekuitas Merek (X_2)	85
4 Grafik 5.4 Grafik Histogram Variabel Bauran Pemasaran (X_3).....	88
5 Grafik 5.5 Grafik Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
6 Grafik 5.6 Normal Plot Regression Residual	96
7 Grafik 5.7 <i>Scatterplot Dependent Variable</i> Keputusan Pembelian.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Distribusi Skor Jawaban Responden Menurut Variabel Motivasi
- Lampiran 3. Distribusi Skor Jawaban Responden Menurut Variabel Ekuitas Merek
- Lampiran 4. Distribusi Skor Jawaban Responden Menurut Variabel Bauran Pemasaran
- Lampiran 5. Distribusi Skor Jawaban Responden Menurut Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 6. Rekapitulasi Data dan Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian.
- Lampiran 7. Lampiran 7. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 8. Output Uji Asumsi Klasik *Multiple Regression*
- Lampiran 9. Output Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Motivasi, Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran, Terhadap Keputusan Pembelian.
- Lampiran 10. *Matrix Correlation* Antar Dimensi
- Lampiran 11. Tabel Nilai-nilai r Product Moment
- Lampiran 12. Tabel Distribusi t
- Lampiran 13. Nilai-nilai untuk Distribusi F
- Lampiran 14. *Output* Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)
- Lampiran 15. *Output* Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (X_2)
- Lampiran 16. *Output* Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X_3)
- Lampiran 17. *Output* Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 18. *Curriculum Vitae*