



**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOCTITE SILICONE*
*GASKET***

(Studi Kasus PT. Henkel Indonesien)

TESIS

Heri Gunawan

55112120223

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017



**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOCTITE SILICONE*
*GASKET***

(Studi Kasus PT. Henkel Indonesia)

TESIS

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

Heri Gunawan

55112120223

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Loctite Silicone Gasket* (Studi Kasus PT. Henkel Indonesien)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Heri Gunawan

NIM : 55112120223

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Agustus 2017

Mengesahkan,
Pembimbing



(Dr. Mochammad Mukti Ali, ST, MM)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Loctite Silicone Gasket* (Studi Kasus PT. Henkel Indonesia)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Heri Gunawan

NIM : 55112120223

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Agustus 2017

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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Agustus 2017



Heri Gunawan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Loctite Silicone Gasket* dengan Studi Kasus di PT. Henkel Indonesien.

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 menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, ST, MM, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Didik J Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.
3. Dr. Aty Herawati, M.Si. Ketua Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.
4. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
5. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada PT. Henkel Indonesien yang telah membantu penulis dalam pencarian dan penyebaran kuesioner kepada responden dalam penelitian ini.

6. Kedua orang tua dan keluarga, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2017

Heri Gunawan

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Penelitian.....	6
1.3 Rumusan dan Batasan Penelitian.....	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	9
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	10
2.3 Sumber Daya.....	11
2.4 Tantangan Bisnis.....	12
2.5 Proses Bisnis di Perusahaan.....	13
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
3.1 Kajian Teori.....	15
3.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	15
3.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
3.1.3 Produk dan Kualitas Produk.....	17
3.1.4 Harga.....	22
3.1.5 Promosi.....	33
3.1.6 Distribusi.....	36
3.1.7 Keputusan Pembelian.....	43
3.2 Penelitian Terdahulu.....	49
3.3 Rerangka Pemikiran.....	51
3.4 Hipotesis.....	52

BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Desain Penelitian	54
4.2 Variabel Penelitian	54
4.3 Metode Pengumpulan Data	63
4.4 Populasi dan Metode Sampling	65
4.5 Metode Analisis Data	66
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	80
5.1.1 Gambaran Umum Responden.....	80
5.1.2 Model Pengukuran dan Analisis Model	83
5.1.3 Model Pengukuran Struktural.....	97
5.1.4 Pengujian Hipotesis.....	103
5.1.5 Analisis Uji Dimensi Antar Variabel.....	105
5.2 Pembahasan.....	110
5.2.1 Analisis Pengaruh KP terhadap KB.....	111
5.2.2 Analisis Pengaruh H terhadap KB.....	112
5.2.3 Analisis Pengaruh P terhadap KB.....	112
5.2.4 Analisis Pengaruh D terhadap KB.....	113
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	115
6.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produksi Mobil 2010 - 2015	1
Tabel 1.2 Data Test Kekuatan Produk (<i>cured strength test</i>)	3
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk <i>Loctite Silicone Gasket (2015-20016)</i>	4
Tabel 1.4 Data Perbandingan Harga Produk.....	5
Tabel 1.5 Daftar Distributor Produk <i>Loctite Silicone Gasket</i>	6
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel Harga.....	59
Tabel 4.3 Definisi Operasional Variabel Promosi	60
Tabel 4.4 Definisi Operasional Variabel Distribusi.....	61
Tabel 4.5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.6 Keterangan Notasi SEM Lisrel	70
Tabel 4.7 Uji Variabel X dan Y	79
Tabel 5.1 Profil Demografi Responden	81
Tabel 5.2 Koefisien Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk	86
Tabel 5.3 Koefisien Validitas Instrumen Variabel Harga.....	89
Tabel 5.4 Koefisien Validitas Instrumen Variabel Promosi	91
Tabel 5.5 Koefisien Validitas Instrumen Variabel Distribusi.....	94
Tabel 5.6 Koefisien Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 5.7 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	103
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	105
Tabel 5.9 Korelasi Dimensi Variabel KP dengan Variabel KB.....	107
Tabel 5.10 Korelasi Dimensi Variabel H dengan Variabel KB.....	108
Tabel 5.11 Korelasi Dimensi Variabel P dengan Variabel KB.....	109
Tabel 5.12 Korelasi Dimensi Variabel D dengan Variabel KB.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kantor Pusat Henkel Indonesien	14
Gambar 2.2 Proses Bisnis PT. Henkel Indonesien.....	15
Gambar 2.3 Produk <i>Loctite Silicone Gasket</i>	15
Gambar 3.1 Proses Pembelian Konsumen 5 tahap.....	42
Gambar 4.1 Path Diagram Model Hybrid Penelitian	52
Gambar 5.1 Model Pengukuran Variabel KP (<i>Standardized Solution</i>)	85
Gambar 5.2 Model Pengukuran Variabel KP (<i>T-Values</i>)	86
Gambar 5.3 Model Pengukuran Variabel Harga (<i>Standardized Solution</i>).....	88
Gambar 5.4 Model Pengukuran Variabel Harga (<i>T-Values</i>).....	88
Gambar 5.5 Model Pengukuran Variabel Promosi (<i>Standardized Solution</i>)	90
Gambar 5.6 Model Pengukuran Variabel Promosi (<i>T-Values</i>)	91
Gambar 5.7 Model Pengukuran Variabel Distribusi (<i>Standardized Solution</i>).....	93
Gambar 5.8 Model Pengukuran Variabel Distribusi (<i>T-Values</i>).....	93
Gambar 5.9 Model Pengukuran Variabel KB (<i>Standardized Solution</i>).....	95
Gambar 5.10 Model Pengukuran Variabel KB (<i>T-Values</i>).....	96
Gambar 5.11 Model Pengukuran Struktural (<i>Estimate</i>).....	99
Gambar 5.12 Model Pengukuran Struktural (<i>T-Values</i>)	100
Gambar 5.13 Model Pengukuran Struktural (<i>Standard Solution</i>)	100
Gambar 5.14 Model Pengukuran Sruktural Basic Model (<i>T-Values</i>).....	101
Gambar 5.15 Model Pengukuran Sruktural Basic Model (<i>Standard Solution</i>)....	102
Gambar 5.16 Skema Kerangka Penelitian	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner	119
Lampiran 2 – Data Jawaban Responden	120
Lampiran 3 – Data Hasil Analisis	121
Lampiran 4 – Hasil Uji Validitas	132
Lampiran 5 – Hasil Uji Reliabilitas	139
Lampiran 6 – Hasil Pengukuran Struktural.....	140
Lampiran 7 – Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi	143
Lampiran 8 – Penelitian Terdahulu.....	145