



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA
ALFA MIDI (STUDY KASUS ALFA MIDI, KRANJI, BEKASI
BARAT)**

KARYA AKHIR

Oleh
SYAIFUL
NIM : 55109120171

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA
ALFA MIDI
(STUDY KASUS ALFA MIDI, KRANJI, BEKASI BARAT)**

KARYA AKHIR

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

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Oleh

SYAIFUL

NIM : 55109120171

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Konsumen Untuk Berbelanja Di Alfamidi.
(Studi Kasus: Alfamidi, Kranji, Bekasi Barat)

Bentuk Karya Akhir : Riset Pengambilan Keputusan/Penyelesaian Masalah.

Nama : Syaiful.AR

NIM : 55109120171.

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen.

Tanggal : Maret.2012.

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 Mercubuana. 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, 15 Maret, 2012

METERAI
TEMPEL
8017DAAF258A87650
6000
SYAIFUL

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamidi.
(Studi Kasus: Alfamidi, Kranji, Bekasi Barat)

Bentuk Karya Akhir : Riset Pengambilan Keputusan/Penyelesaian Masalah.

Nama : Syaiful.AR

N.I.M : 55109120171

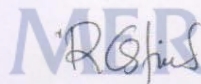
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen.

Tanggal : Maret.2012.

Mengesahkan

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Program Pasca Sarjana

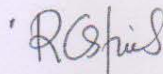


Dr.Rina Astini, SE, ME



Prof.Dr.Didik.J.Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Rina Astini,SE, ME

KATA PENGANTAR.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya untuk Allah S.W.T, pengggam tiap-tiap jiwa hamba-hambanya, hanya karena hidayahNya tugas akhir dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamidi (Studi Kasus Alfamidi, Kranji, Bekasi Barat)” ini dapat disusun dan diselesaikan. 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 rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr.Rina Astini,SE, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan sekaligus sebagai dosen pembimbing Utama serta penguji, yang telah memberikan saran-saran dan kritik yang begitu banyak dari sejak pembimbingan hingga penyelesaian karya akhir ini.
2. Bapak.Drs.Wawan Purwanto, SE, ME selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen dan Ketua sidang yang juga telah banyak memberikan kritik dan saran-saran pada karya akhir ini.
3. Ibu. Dr. Anik Tri Suwarni.MM, selaku dosen penguji saat sidang seminar yang telah memberikan banyak masukan-masukan didalam penyelesaian karya akhir ini.

4. Bapak. Dr. Adi Nurmahdi MBA, selaku dosen penguji, yang telah memberikan banyak saran dan kritik khususnya pada penulisan materi pada karya akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen pengajar di Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang sangat berkualitas.
6. Staff dan Karyawan Universitas Mercubuana, yang telah membantu memperlancar semua urusan selama studi.
7. Keluarga tercinta, khususnya istriku tercinta Derwati, yang tiada henti memberikan dorongan moral kepada penulis untuk penyelesaian karya akhir ini.
8. Semua teman-teman Angkatan.15 yang telah memberikan semangat, dorongan moral 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 didalam penulisan karya akhir ini masih sangat banyak kesalahan dan kekurangan yang telah dibuat. Saran dan kritik membangun senantiasa penulis tunggu guna menyempurnakan karya akhir ini selanjutnya. Semoga karya akhir ini bermanfaat bagi penyusun khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya guna menambah khazanah perbendaharaan ilmu dibidang pemasaran.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, 15 Maret,2012.

Penulis

Syaiful.AR

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB.II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	9
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	11
2.3 Sumber Daya.....	12
2.4 Tantangan Bisnis.....	12

BAB.III	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1.	Kajian Pustaka.....	14
3.1.1.	Pengertian Pemasaran Bisnis Retail.....	14
3.1.2.	Bauran Pemasaran.....	21
3.1.2.1.	Produk.....	25
3.1.2.2.	Harga.....	35
3.1.2.3.	Lokasi.....	42
3.1.2.4.	Promosi.....	47
3.1.3.	Keputusan Pembelian.....	58
3.1.4.	Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	74
3.2.	Kerangka Pemikiran.....	76
3.3.	Hipotesis.....	77
BAB.IV.	METODOLOGI PENELITIAN	
4.1.	Objek Riset.....	78
4.1.1.	Tempat Riset.....	78
4.1.2.	Waktu Riset.....	79
4.2.	Metode Riset.....	79
4.3.	Variabel yang digunakan.....	81
4.3.1.	Operasional Variabel.....	82
4.4.	Populasi dan metode sampling yang dipergunakan..	83
4.5.	Metode analisis data.....	85
4.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.5.2.	Analisis Deskriptif.....	86

4.5.3. Analisis Uji Klasik Data.....	86
4.5.4. Analisis Regresi	87
4.5.5. Uji T.....	88
4.5.6. Uji F	88
4.5.7. Analisa hubungan antar dimensi	88
BAB.V. HASIL DAN ANALISIS.	
5.1. Karakteristik Responden	89
5.2. Analisis Data	91
5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	91
5.2.2. Analisis Deskriptif	96
5.2.3. Uji Klasik Data	102
5.2.3.1. Uji Multikolineritas	102
5.2.3.2. Uji Normalitas	104
5.2.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	105
5.2.4. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi	106
5.2.4.1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji T)	107
5.2.4.2 Uji F Anova	109
5.2.4.3. Analisa Regresi Linear Berganda	111
5.2.5. Analisis hubungan antar dimensi.....	112
5.3. Pembahasan hasil Analisis antar dimensi dengan keputusan pembelian.....	113
5.3.1. Variabel Produk (X1)	113
5.3.2. Variabel Harga (X2).....	115

5.3.3.	Variabel Lokasi (X3).....	116
5.3.4.	Variabel Promosi (X4).....	118
BAB.VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
6.1.	Kesimpulan.....	122
6.2.	Rekomendasi	123
6.2.1.	Untuk Perusahaan (Alfamidi).....	123
6.2.2.	Untuk Riset Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		130
RIWAYAT HIDUP.....		138



DAFTAR TABEL

Tabel.1.1. Angka penjualan Alfamidi Bekasi Barat.....	4
Tabel.4.1. Jadwal Riset	79
Tabel.4.2. Operasional Variabel Penelitian.....	82
Tabel.5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel.5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel.5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel.5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	91
Tabel.5.5. Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	92
Tabel.5.6. Tabel Resume Analisis Deskriptif tiap tiap Variabel.....	97
Tabel.5.7. Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel.5.8. Hasil Uji Normalitas.....	104
Tabel.5.9. Hasil Uji Heterokeastisitas	106
Tabel.5.10. Uji T Produk.....	107
Tabel.5.11. Uji T Harga	108
Tabel.5.12. Uji T Lokasi	108
Tabel.5.13. Uji T Promosi	109
Tabel.5.14. Uji F	110
Tabel.5.15. Model Summary	111
Tabel.5.16. Hasil Analisis Hubungan Antar Dimensi	113
Tabel.5.17. Korelasi antara dimensi produk dengan Keputusan Pembelian..	114
Tabel.5.18. Korelasi antara dimensi harga dengan Keputusan Pembelian...	115
Tabel.5.19. Korelasi antara dimensi lokasi dengan Keputusan Pembelian....	117
Tabel.5.20. Korelasi antara dimensi promosi dengan Keputusan Pembelian.	119

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pertumbuhan Jumlah Toko Alfamidi di Indonesia.....	11
3.1 Contoh dari Rantai Suplai	16
3.2 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	22
3.3 Lima Tingkatan Produk	29
3.4 Pengertian Produk.....	34
3.5 Strategi Bauran Promosi.....	50
3.6. Proses Keputusan Pembelian.....	64
3.7. Kerangka Pemikiran.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1. Kuesioner Responden	130
Lampiran.2. Rekapitulasi Kuesioner	133
Lampiran.3. Hasil Analisis Deskriptif	135
Lampiran.4. Hasil Uji Validitas terhadap butir-butir pertanyaan...	136





UNIVERSITAS
MERCU BUANA