



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI
BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK TOYOTA PADA PT. SETIAJAYA
MOBILINDO CABANG BOGOR**

KARYA AKHIR

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

**OLEH :
NURDIN ARIFIN
55105120037**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2009**

ABSTRACT

Globally, technological development had given impact to some life sectors including automotive. Toyota as one of automotive industries also should increase marketing mix performance continuously.

The objective of this research is to know analysis of consumers perception with significant marketing mix in terms of buying decision of Toyota products of PT. Setiajaya Mobilindo. Data collection used marketing mix questioner (product, place, price and promotion) as well as buying decision of Toyota products.

By customers, marketing mix covering product, place, price and promotion had been valued by category from fair to excellent, thereby such aspect should be increased. Decision of product buying had been influenced by some factors among them the extent to which necessity rate, to know quality products, to seek out extra information, the information resourced derived from promotion, brand impact, post product knowledge, satisfaction with product, buying repetition, and good perception, hence, it should be maintained.

Linear equation based on version 12.00 SPSS it had been obtained $Y=23.353 a \text{ (constant)} + 0.867 X_1 \text{ (product)} + 0.438 X_2 \text{ (price)} + 0.340 X_3 \text{ (place)} + 0.340 X_4 \text{ (promotion)}$. Partially, analysis of consumers perception with marketing mix and buying decision of Toyota products of PT. Setiajaya Mobilindo had been obtained t_{count} of 5.938 (X_1) + 4.168 (X_2) + 2.219 (X_3) + 4.294 (X_4). For significant level, it is rather than t_{count} of 5%, then, value of t_{table} is 1.960. As result of value of $t_{count} > t_{table}$, subsequently, it may be drawn conclusion of product, place, price and promotion being significant with buying decision of Toyota product. Simultaneously and congruently, it had been obtained value of F_{count} of 19.323 for marketing mix impact in terms of buying decision of Toyota products of PT. Setiajaya Mobilindo, branch office of Bogor. Whereas its value of T_{table} in independent degree ($df = 0.05$) is 3.19, hence, the decision of H_o is rejected but H_1 is received.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi secara global pada saat ini telah memberikan pengaruh kepada sektor otomotif, sehingga mendorong penelitian untuk menganalisis bauran pemasaran di PT. Setiajaya Mobilindo cabang Bogor.

Tujuan penelitian untuk mengetahui analisis bauran pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Toyota pada PT. Setiajaya Mobilindo. Pengumpulan data menggunakan angket bauran pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) dan keputusan membeli produk Toyota.

Bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi dinilai oleh pelanggan pada kategori cukup sampai sangat baik sehingga aspek tersebut perlu ditingkatkan. Keputusan membeli produk dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, mengetahui produk berkualitas, mencari informasi tambahan, sumber informasi didapatkan dalam bentuk promosi, pengaruh nama perusahaan, tindakan setelah mengetahui produk, merasa puas membeli produk, setelah anda membeli produk anda akan membeli kembali produknya dan dipersepsikan pelanggan baik sehingga perlu dipertahankan.

Persamaan garis, berdasarkan hasil SPSS Versi 12.00 diperoleh $Y=23,353$ a (constant) + $0,867 X_1$ (produk) + $0,438 X_2$ (harga) + $0,229 X_3$ (tempat) + $0,340 X_4$ (promosi). Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Dan Keputusan Membeli Produk Toyota Pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,938 (X_1), 4,168 (X_2), 2,219 (X_3) dan 4,249 (X_4), lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5%, maka nilai t_{tabel} 1,960. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Toyota. Secara simultan pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk Toyota pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,323, sedangkan besarnya F_{tabel} dengan derajat bebas (df = 0,05) sebesar 3,19, sehingga keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran
Dan Keputusan Membeli Produk Toyota Pada PT.Setiajaya
Mobilindo Cabang Bogor.

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Nurdin Arifin

NIM : 55105120037

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2009

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 Jakarta.

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 secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, Maret 2009

Nurdin Arifin, ST

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran
Dan Keputusan Membeli Produk Toyota Pada PT.Setiajaya
Mobilindo Cabang Bogor.

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Nurdin Arifin

NIM : 55105120037

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Maret 2009

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

Pembimbing

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, bahwa pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir dengan judul “ Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Dan Keputusan Membeli Produk Toyota Pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor”.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Karya Akhir ini antara lain kepada:

1. Bapak Ir.Dana Santoso,M.Eng Sc,Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta.
2. Bapak Dr.Ir Har Adi Basri, M.Ec, selaku Kepala Program Jurusan Magister Manajemen dan sekaligus Pembimbing Utama yang telah membimbing selama penyusunan Karya Akhir.
3. Para Dosen di Universitas Mercubuana Jakarta.
4. Pimpinan dan para Staff PT.Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Istri, anakku dan keluargaku yang paling kucinta.
6. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Mercubuana Jakarta kelas Karyawan dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga Karya Akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat ilmiah khususnya bagi penulis maupun perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor, Maret 2009

Penulis,

Nurdin Arifin

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Kerangka Pemikiran	5
1.5 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan	9
2.2 Visi Dan Misi Perusahaan	10
2.3 Uraian Tugas	10
2.4 Tahapan Proses Melayani Pelanggan	15
2.5 Ruang Lingkup Perusahaan	18

BAB III KAJIAN PUSTAKA

3.1 Manajemen Pemasaran	23
3.2 Bauran Pemasaran	28

3.3 Perilaku Konsumen	35
3.4 Persepsi Dalam Perilaku Konsumen	43
3.4.1 Pengambilan Keputusan	45
3.4.2 Pengambilan Keputusan Yang Komplek	49
3.4.3 Konsumen Individu	50
3.5 Penelitian Sebelumnya	51

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian	54
4.2 Metode Penelitian	54
4.2.1 Desain Penelitian	55
4.2.2 Variabel Penelitian Dan Operasionalisasi Variabel	55
4.2.3 Jenis Dan Sumber Data	58
4.2.4 Metode Penarikan Sampel	58
4.3 Teknik Pengumpulan Data	59
4.4 Metode Pengolahan Dan Analisis Data	60
4.5 Rancangan Pengujian Hipotesis	62

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	64
5.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Dan Keputusan Membeli Produk Toyota	81

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran-Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	----

LAMPIRAN	92
-----------------------	----

RIWAYAT HIDUP	100
----------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

2.1 : Struktur Organisasi PT.SM.....	11
2.2 : Tahapan Proses Melayani Pelanggan	15
3.1 : Strategi Pengembangan Penentuan Posisi.....	29
3.2 : Model Keputusan Konsumen.....	42

DAFTAR TABEL

4.1 : Operasionalisasi Variabel	56
4.2 : Jenis Dan Sumber Data.....	60
5.1 : Bauran Produk Toyota	66
5.2 : Bauran Harga Produk Toyota	68
5.3 : Bauran Tempat Perusahaan.....	71
5.4 : Bauran Promosi Produk Toyota.....	73
5.5 : Toyota Adalah Jaminan Kualitas	75
5.6 : Inovasi Produk Membuat Tertarik Membeli	76
5.7 : Garansi Yang Ditawarkan Membuat Tertarik Membeli	76
5.8 : Mudah Mendapatkan Suku Cadang	77
5.9 : Pelayanan Servis Memuaskan.....	78
5.10 : Tindakan Konsumen Setelah Mengetahui Produk Toyota	79
5.11 : Membeli Produk Toyota Bernilai Ekonomis	79
5.12 : Minat Konsumen Membeli Produk Toyota Lainnya	80
5.13 : Tabulasi Kuisoner Berdasarkan Skoring	81
5.14 : Coefficient (A).....	82
5.15 : Anova (B)	86

DAFTAR LAMPIRAN

1 : Kuisoner	92
2 : Hasil Kuisoner Bauran Pemasaran	94
3 : Hasil Kuisoner Keputusan Membeli Produk Toyota	96
4 : Coefficients (A).....	98
5 : Anova (B).....	99