



**PENGARUH 4-P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI SWALAYAN ALFAMART PERDATAM**

**KARYA AKHIR**

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

**Oleh :**

**Yudi Amrinal**

**55106110099**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2008**



**PENGARUH 4-P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI SWALAYAN ALFAMART PERDATAM**

**KARYA AKHIR**

**Oleh :**

**Yudi Amrinal**

**55106110099**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2008**

## ABSTRAK

### Pengaruh 4-P Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam

Demi tercapainya pertumbuhan ekonomi nasional yang tinggi, maka pasar sangat berpengaruh, sehingga peran pelanggan sangat penting, dan harus memiliki keunggulan tertentu untuk menghadapi pesaing dengan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Alfamart Perdatam, 2) Untuk menganalisis manakah dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi, berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Swalayan Alfamart Perdatam

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan metode survei. Variabel bebas adalah Bauran pemasaran (X), yang meliputi :  $X_1$  : Produk,  $X_2$  : Harga,  $X_3$  : Distribusi,  $X_4$  : Promosi. Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Sampel diambil dari Populasi dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik Angket / Kuesioner, Wawancara dan observasi, Yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan model statistik dalam program komputer ( SPSS ), dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam; b) Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam; c) Variabel produk, merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam.

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah variabel produk, merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam. Karena faktor yang paling berpengaruh adalah produk, maka disarankan dengan penetapan dan pemilihan produk, baik dengan tujuan pendapatan maksimum atau pertumbuhan penjualan maksimum akan mendorong pertumbuhan dan perkembangan swalayan yang lebih tinggi.

## **ABSTRACT**

### **Influence Of 4-P To Shopping Decision at Self-service Alfamart Perdatam**

To achieve a high national economic growth, market is highly influential. Therefore, the role of customer is equally significant. Also require to have certain quality to be able to encounter competitors with service and customers satisfaction.

This research aim to 1) analyze influence of product, price, distribution, and promotion variable to shopping decision at Self-service of Alfamart Perdatam 2) To analyze which variable from product, price, promotion and distribution variable, having an effect on dominantly to customer decision to shop at Self-service of Alfamart Perdatam.

This research use approach of explanatory research with survey method. Independen variable is Marketing mix (X), which consist of: X1: Product, X2: Price, X3: Distribution, X4: Promotion. Dependent Variable is shopping decision (Y). Sample taken away from Population with accidental sampling technique. Technique data collecting through questioner, Interview and observation, which consist of primary and secondary data. Hereinafter data analyzed quantitatively, that is by using statistical model in computer program (SPSS), with technique analysis descriptive and doubled regression linear.

Result of research indicate that: a) There is real relation among product, price, distribution, and promotion variable with shopping decision at Self-service Alfamart Perdatam; b) product, price, distribution, and promotion Variable by together have an effect to shopping decision at Self-service Alfamart Perdatam; c) product variable, representing have an dominant effect to shopping decision at Self-service Alfamart Perdatam.

Conclusion and suggestion based on this research is that a variable product is a dominant variable that has an effect towards making decision to shop at self service Alfamat Perdatam. Since the most influenced factor is product, therefore, it is suggested by deciding and selcting product, whether it is with maximum income or maximum selling growth will speed up the growth and development of the self service.

## **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Pengaruh 4-P Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Yudi Amrinal

N I M : 55106110099

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

**Mengesahkan**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

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

**Pembimbing**

**Dr. A. Arief Adnan, MBA.**

## PERNYATAAN

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

Judul : **Pengaruh 4-P Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfamart Perdatam.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Yudi Amrinal

N I M : 55106110099

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2008

Yudi Amrinal

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Berkat dan Rahmat-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan karya akhir ini dengan judul **PENGARUH 4-P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALFAMART PERDATAM**. Penulisan karya akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana, di Jakarta.

Penulisan karya akhir ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Ir . H. Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri M.Ec. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen;
4. Bapak Dr. A. Arief Adnan, MBA selaku Pembimbing Karya Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan kepada penulis;

5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani masa perkuliahan;
6. Seluruh Karyawan dan staff Universitas Mercu Buana yang telah membantu baik secara langsung dan tidak langsung;
7. Bapak Suharso selaku pemilik Swalayan Alfamart Perdatam, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian;
8. Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang dan bimbingan yang tak terhingga kepada penulis;
9. Kepada rekan-rekan sejawat, rekan-rekan mahasiswa dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang oleh Allah SWT.

Dalam penulisan karya akhir ini penulis sudah berupaya dengan maksimal untuk dapat menyajikan sebaik mungkin, namun penulis juga sangat menyadari akan keterbatasan karya akhir ini, untuk itu penulis menerima saran dan kritik membangun guna perbaikan karya akhir ini. Terakhir penulis sampaikan harapan semoga karya akhir ini dapat berguna dan bermanfaat.

Jakarta, Agustus 2008

Yudi Amrinal



## DAFTAR ISI

	hal
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4

### **BAB II DESKRIPSI PERUSAHAN**

2.1. Sejarah Perusahaan.. ..	5
2.2. Visi dan Misi.....	5
2.3. Target Konsumen .....	6
2.4. Sistem Waralaba .....	7
2.5. Prestasi Alfamart .....	7
2.6. Alfamart Perdatam. ....	8

### **BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

3.1. Landasan Teori.....	9
3.1.1. Proses Keputusan Pembelian .....	9
3.1.1.1. Peran dalam pembelian.....	9
3.1.1.2. Keputusan Pembelian .....	10

3.2.2. Marketing Mix.....	15
3.3. Kerangka Pikir .....	19
3.4. Hipotesis.....	19
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	21
4.2. Jenis Penelitian .....	21
4.3. Tehnik Pengambilan Sampel .....	22
4.4. Tehnik Pengumpulan Data.....	23
4.5. Tehnik Analisis Data .....	27
4.6. Defenisi Operasional dan Variabel.....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Kondisi demografis responden.....	42
5.1.1. Tingkat pendidikan.....	42
5.1.2. Jenis kelamin .....	43
5.1.3. Kategori Pendidikan .....	44
5.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	45
5.2.1. Uji Validitas .....	45
5.2.2. Uji Reliabilitas .....	51
5.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	51
5.2.4. Analisis Deskriptif.....	56
5.2.5. Uji regresi linier .....	81
5.2.6. Uji F .....	84
5.2.7. Uji t (uji parsial) .....	84
5.3. Pembahasan.....	86
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	91
6.2. Saran – saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1. Indikator pertanyaan .....	39
2. Tingkat Usia responden .....	42
3. Jenis Kelamin Responden.....	43
4. Tingkat Pendidikan.....	44
5. Hasil Pengujian validitas instrumen variabel X1 .....	46
6. Hasil Pengujian validitas instrumen variabel X2 .....	47
7. Hasil Pengujian validitas instrumen variabel X3 .....	48
8. Hasil Pengujian validitas instrumen variabel X4 .....	49
9. Hasil Pengujian validitas instrumen variabel Y .....	50
10. Tolerance dan VIF.....	52
11. Koefisien Korelasi .....	53
12. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap produk.....	57
13. Analisis deskriptif variabel X1 .....	59
14. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap harga.....	62
15. Analisis deskriptif variabel X2.....	64
16. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap distribusi.....	66
17. Analisis deskriptif variabel X3.....	68
18. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap promosi .....	71
19. Analisis deskriptif variabel X4.....	74
20. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap keputusan berbelanja .....	76
21. Analisis deskriptif variabel Y.....	79
22. Hasil output regresi linier.....	82
23. Hasil Uji F/Analisis of varians .....	84
24. Hasil Uji t.....	85

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	hal
1. Kondisi Usia Responden .....	43
2. Kondisi Jenis Kelamin Responden .....	44
3. Tingkat Pendidikan Responden.....	45
4. Heteroskedastisitas .....	54
5. Normalitas .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1. Model sederhana perilaku konsumen.....	11
2. Model proses pembelian 5 (lima) tahap.....	13
3. Kerangka pikir .....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
1. Hasil Pengelolaan SPSS.....	94
2. Kuesioner.....	105