



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Outlet Sego Njamoer)**

TESIS

Oleh

KHIKMA MAKFIRO

NIM : 55112110071

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2015**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Outlet Sejo Njamoer)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

Oleh

KHIKMA MAKFIRO

NIM : 55112110071

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2015

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas
Konsumen (Studi Kasus Outlet Sego Njamoer)

Bentuk karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Khikma Makfiro

NIM : 55112110071

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 23 Februari 2015

Mengesahkan

Pembimbing



Muchsin Shihab, MBA., Ph.D

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME.

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Outlet Sego Njamoer)

Bentuk karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Khikma Makfiro

NIM : 55112110071

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 23 Februari 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana 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 secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Januari 2015



Khikma Makfiro

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan rahmatNya, sehingga penelitian dan penyusunan Tesis yang berjudul: pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus outlet Sego Njamoer) ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Secara khusus pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Muchsin Shihab, MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tesis.
2. Bapak Ir. Har Adi Basri, M.Ec., Ph.D selaku Dosen penguji pada sidang akhir, atas segala kritik, saran, serta masukan yang sangat membangun dalam penelitian ini.
3. Bapak Priyono, SE., ME selaku Ketua Ujian sidang akhir, atas segala kritik, saran, serta masukan yang sangat membangun dalam penelitian ini.
4. Ibu Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME.Selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
5. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuana.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercubuana.
7. Para Dosen Pengajar Magister Manajemen Universitas Mercubuana yang selalu memberikan ilmu pengetahuan dan berbagi wawasan kepada penulis.

- 8 Bapak Mismadi dan Ibu Masrifah selaku kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tulus.
- 9 Adik-adik tercinta terima kasih atas do'a dan dukungannya.
- 10 Sahabat-sahabat tercinta terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
- 11 Mas Oscar Selaku pemilik Outlet Sego Njamoer terima kasih atas informasi dan dukungannya.
- 12 Seluruh Staf Administrasi Program Pascasarjana Universitas Mercubuana.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan dan kesempurnaan, oleh karena itu kritikan dan masukan yang membangun sangat diharapkan.



Jakarta, Januari 2015

Khikma Makfiro

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II DESKRIPSI (OBYEK PENELITIAN)	8
2.1 Sejarah Singkat Sego Njamoer.....	8
2.2 Visi Misi	11
2.3 Produk Sego Njamoer	12
2.4 Strategi Pemasaran.....	14
BAB III KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	18
3.1 Kajian Pustaka.....	18
3.1.1 Kualitas Makanan	18
3.1.2 Persepsi Harga.....	21
3.1.3 Promosi	23
3.1.4 Tempat.....	25
3.1.5 Keputusan Pembelian	26
3.1.6 Loyalitas Konsumen.....	28
3.2 Penelitian Terdahulu	29

3.3	Kerangka Pemikiran	32
3.4	Hipotesis	33
BAB IV METODE PENELITIAN		35
4.1.	Jenis/Desain Penelitian	35
4.2.	Definisi Opeasional dan Pengukuran Variabel.....	35
4.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
4.4.	Jenis dan Sumber Data	39
4.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
4.6.	Metode Analisis Data	41
4.7.	Analisis Jalur(<i>Path Analysis</i>).....	44
4.8.	Pengujian Hipotesis	47
4.8.1.	Uji t.....	47
4.8.2.	Uji Simultan (Uji F).....	47
4.8.3.	Koefisien Determinasi	48
4.8.4.	Matriks Dimensi Korelasi Antar Variabel Determinasi	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
5.1	Karakteristik Responden.....	51
5.2	Hasil Pengujian Validitas	53
5.3	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
5.4	Analisa Deskriptif Variabel.....	54
5.5	Uji Asumsi Klasik	57
5.5.1	Uji Normalitas	57
5.5.2	Uji Multikolinearitas.....	58
5.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	60
5.6	Analisis Jalur(<i>Path Analysis</i>).....	61
5.6.1	Uji Analisa Jalur(<i>Path Analysis</i>)Model 1	61
5.6.2	Uji Analisa Jalur(<i>Path Analysis</i>)Model 2.....	67
5.7	Hasil Analisis Jalur(<i>Path Analysis</i>) Model 1 dan 2.....	71
5.7.1	Pengaruh Analisa Jalur Model 1.....	71
5.7.2	Pengaruh Analisa Jalur Model 2.....	74
5.8	Analisa Korelasi Antar Dimensi.....	76

5.9	Pembahasan Hasil Penelitian	79
5.9.1	Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian	79
5.9.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	80
5.9.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	81
5.9.4	Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	81
5.9.5	Pengaruh Kualitas Makanan, Persepsi Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian	82
5.9.6	Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Konsumen	82
5.9.7	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
5.9.8	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	83
5.9.9	Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen	83
5.9.10	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
5.9.11	Pengaruh Kualitas Makanan, Persepsi Harga, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		86
6.1.	Kesimpulan	86
6.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		93



 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Penjualan Sego Njamoer Tahun 2014.....	3
Tabel 3.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4.1	Variabel Operasional	36
Tabel 4.2	Matrix Dimensi Korelasi Antar Variabel	48
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	51
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Validitas	53
Tabel 5.3	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 5.4	Deskripsi Statistik.....	55
Tabel 5.5	Penjelasan Responden	55
Tabel 5.6	Hasil Uji Multikolonieritas	59
Tabel 5.7	Uji t Jalur dan Uji F (Uji Simultan Model 1	61
Tabel 5.8	Koefisien Determinasin (R^2) Jalur Model 1	65
Tabel 5.9	Koefisien Korelasi Variabel Jalur Model 1	64
Tabel 5.10	Kriteria Korelasi Antar Variabel	67
Tabel 5.11	Uji t Jalur dan Uji F (Uji Simultan Model 2.....	67
Tabel 5.12	Koefisien Determinasin (R^2) Jalur Model 2	69
Tabel 5.13	Koefisien Korelasi Variabel Jalur Model 2	70
Tabel 5.14	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	73
Tabel 5.15	Matrix Analisis Korelasi Antar Dimensi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Tahap Proses Pembelian	26
Gambar 3.2	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 5.2	Scatterplot	60
Gambar 5.3	Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan 2.....	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran – 1	Data Hasil Uji SPSS Data Demografi Konsumen	93
Lampiran – 2	Data Hasil Uji SPSS Uji Validitas	94
Lampiran – 3	Data Hasil Uji SPSS Uji Reliabilitas	96
Lampiran – 4	Data Hasil Uji SPSS Analisa Deskriptif	97
Lampiran – 5	Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi(R^2)Model 1	101
Lampiran – 6	Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi(R^2)Model 2	102
Lampiran – 7	Kuesioner Penelitian	103
Lampiran – 8	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	107
Lampiran – 9	Daftar Riwayat Hidup	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA