



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN
MOTIVASI SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BISNIS *START UP HEALTHY SNACK*,
UKM HEARTY FOODIE**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ade Permata Surya
55113120070

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
TAHUN 2015**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN
MOTIVASI SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BISNIS *START UP HEALTHY SNACK*,
UKM HEARTY FOODIE**

TESIS

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

**UNIVERSITAS
MERCUBUANA**
Ade Permata Surya
55113120070

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
TAHUN 2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul :Pengaruh Bauran Pemasaran dan Motivasi Sehat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Startup Healthy Snack, UKM Hearty Foodie.

Bentuk Tesis :Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama :Ade Permata Surya

NIM :55113120070

Program :Magister Manajemen

Tanggal :2 September 2015

Mengesahkan,

Pembimbing Utama



(Dr. Achmad Fachroddi., MM.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

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

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Ade Permata Surya
NIM : 55113120070
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 2 September 2015

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 pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 2 September 2015



(Ade Permata Surya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam, karena atas rahmat dan izin-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Motivasi Sehat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Startup Healthy Snack, UKM Hearty Foodie. Tesis ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program pasca sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya Tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Augustina Kurniasih., ME selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Achmad Fachrodji., MM. selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini, terimakasih atas bimbingan dan arahnya.
5. Kedua orang tua, yaitu Ir. Surya Hadiwijaya, alm., Dan Tatik Rosnaliawati., SKM, MM., yang telah membesarkan saya dan telah memberikan dukungan tak terbatas baik moril maupun materil, dan yang selalu sabar mengingatkan, memberikan masukan dan motivasi selama perkuliahan hingga penyusunan tesis ini. Juga kepada kedua saudara kandung saya, Tania Tresna Asih, S.Si dan Asri Lestari. Serta ponakan

tercinta, Salsabila Afiffa Yusuf, dan keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungannya.

6. Michael Ballack, inspirator dan motivator sejak kecil, yang telah mengajarkan saya untuk bermimpi besar, pantang menyerah, *believe unbelievable*, dan yang paling utama untuk terus berprestasi.
7. Adi Gunawan, untuk dukungan, doa, dan semangat yang diberikan serta selalu ada dan menemani disaat saya terpuruk dan jatuh.
8. Teman-teman seperjuangan di Universitas Mercu Buana, khususnya untuk sahabat kampus saya: Suryawan, Merry, Indah, Lia, Litta, dan Tri.
9. Rekan-rekan Kerja PT. Indonesia Technologies, khususnya Direktur kami, Bapak Lunk Jayanata, dan para tim Hearty Foodie: Niki, Opi, Putri, Ita, Miyati. Serta tim DVJ, Agrinata, Woodencycle, dan 3D printing.
10. Para sahabat sekaligus motivator saya: Kenny Lischer, ST, MT, PHd., Siti Farhani Djamal, SH, MH., Anissa Megia Sari dan Metiani Nurtsaltsiyah, amd. Keb., SKM, serta Jafar Heri, ST, MM.
11. Lini, Dilla, Dina, Dea, Syifa, Oyan, Dadi, Ziyad, Raiky, serta seluruh teman/ sahabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Seluruh responden penelitian yang merupakan pelanggan Hearty Foodie.

Akhir kata, saya berharap agar Allah SWT berkenan untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis saya ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 2 September 2015

Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT / ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah, perumusan, dan batasan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.2.3 Batasan Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian.....	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat dan kegunaan penelitian	14
1.4.1 Manfaat Aplikatif.....	14
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	14
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	16
2.2. Lingkup Bidang Usaha	19
2.3. Sumber Daya.....	20
2.4. Marketing Mix Hearty Foodie	22
2.4.1 Product.....	22
2.4.2 Price	26
2.4.3 Promotion	26
2.4.4 Place.....	28
2.5. Tantangan Bisnis.....	30
2.6. Proses dan Kegiatan Bisnis.....	31
2.6.1 Perencanaan	31
2.6.2 Produksi	32
2.6.3 Distribusi.....	33

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori	35
3.1.1 Pemasaran (Marketing).....	35
3.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	35
3.1.1.2 Konsep Pemasaran	35
3.1.2 Bauran Pemasaran	38
3.1.3 Produk (Product)	39
3.1.3.1 Definisi produk.....	39
3.1.3.2 Tingkatan Produk: Hirarki Nilai Pelanggan	40
3.1.3.3 Klasifikasi Produk	41
3.1.3.4 Atribut Produk.....	44
3.1.3.5 Hierarki Produk	46
3.1.3.6 Bauran dan Sistem Produk	47
3.1.3.7 Pengemasan	48
3.1.3.8 Pelabelan	48
3.1.3.9 Penjaminan dan Garansi	49
3.1.3.10 Siklus Hidup Produk	49
3.1.3.11 Dimensi Produk.....	51
3.1.4 Harga (<i>Price</i>)	51
3.1.4.1 Faktor-Faktor yang Menentukan Harga	52
3.1.4.2 Strategi Bauran Harga Produk.....	54
3.1.4.3 Pendekatan Umum dalam Menetapkan Harga	56
3.1.4.4 Prosedur Menetapkan Harga	57
3.1.4.5 Strategi Penyesuaian Harga.....	57
3.1.4.6 Penetapan Harga.....	58
3.1.4.7 Dimensi Harga	60
3.1.5 Promosi (<i>Promotion</i>)	60
3.1.5.1 Tujuan Promosi/Komunikasi Pemasaran	61
3.1.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	62
3.1.5.2.1 Advertising	62
3.1.5.2.2 Sales Promotion.....	63
3.1.5.2.3 Public Relation	63
3.1.5.2.4 Personal Selling.....	65
3.1.5.2.5 Direct Marketing & Online Marketing.....	66
3.1.5.3 Dimensi Promosi	66
3.1.6 Distribusi (<i>Place</i>)	67
3.1.6.1 Peran Saluran Pemasaran	68
3.1.6.2 Tingkat Saluran	68
3.1.6.3 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Saluran Pemasaran.....	69
3.1.6.4 Praktik Pemasaran E-Commerce.....	70
3.1.6.5 Dimensi Distribusi.....	71
3.1.7 <i>Consumer Behavior</i>	71
3.1.8 Motivasi	73
3.1.8.1 Definisi Motivasi.....	73

3.1.8.2	Model Proses Motivasi	73
3.1.8.3	Macam-Macam Motivasi	74
3.1.8.4	Motivasi Sebagai Konsep Dinamis	76
3.1.8.5	Pemicu Motivasi	77
3.1.8.6	Motivasi: Teori Freud, Maslow, dan Herzberg	78
3.1.8.7	Motivasi Sehat	79
3.1.8.8	Dimensi Motivasi Sehat	81
3.1.9	Keputusan Pembelian	81
3.1.9.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	81
3.1.9.2	Model dan Tahapan Keputusan Pembelian	83
3.2	Penelitian Terdahulu	87
3.3	Rerangka Pemikiran	92
3.4	Hipotesis	95

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1.	Jenis/Desain Penelitian	96
4.2.	Variabel Penelitian	97
4.2.1	Definisi Konsep	97
4.2.2	Definisi Operasional	99
4.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	101
4.3.1	Populasi	101
4.3.2	Sampel	101
4.4.	Jenis dan Sumber Data	103
4.5.	Teknik Pengumpulan Data	103
4.6.	Teknik Analisis Data	104
4.6.1.	Uji Validitas	105
4.6.2.	Uji Reliabilitas	106
4.6.3.	Uji Asumsi Klasik	107
4.6.4.	Uji Hipotesis	110

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 117

5.1	Karakteristik Responden	117
5.1.1	Jenis Kelamin	117
5.1.2	Usia	118
5.1.3	Pekerjaan	120
5.1.4	Penggemar Snack Sehat	122
5.1.5	Alasan Membeli Produk	122
5.1.6	Jumlah Pembelian Produk	123
5.1.7	Pertama Kali Mengetahui Produk	124
5.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	125
5.2.1	Variabel <i>Product</i>	127

5.2.2	Variabel <i>Price</i>	128
5.2.3	Variabel <i>Promotion</i>	129
5.2.4	Variabel <i>Place</i>	130
5.2.5	Variabel <i>Health Motivation</i>	131
5.2.6	Variabel Keputusan Pembelian.....	132
5.3	Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik Penelitian.....	133
5.3.1	Uji Normalitas.....	133
5.3.2	Uji Multikolinearitas	135
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	136
5.4	Hasil Uji Hipotesis.....	138
5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	138
5.4.2	Pengujian Parsial (Uji T)	141
5.4.3	Pengujian Simultan (Uji F)	145
5.4.4	Analisis Korelasi dan Determinasi	146
5.4.4.1	Korelasi Antar Dimensi	148
5.4.4.2	Korelasi Antar Variabel	150
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN		156
6.1	Kesimpulan	156
6.2	Saran.....	157
6.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	158
DAFTAR PUSTAKA		159
LAMPIRAN		162

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Size Healthy Snack Versus Sweet and Savory Snack</i>	5
Tabel 3.1	<i>Type of Consumer Products</i>	43
Tabel 3.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	88
Tabel 4.1	Definisi Operasional	99
Tabel 4.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	114
Tabel 4.3	Matriks Korelasi antar Dimensi Variabel	116
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	121
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggemar Snack Sehat	122
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk	123
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	124
Tabel 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Tahu Produk	124
Tabel 5.8	Kriteria Nilai Reliabilitas	126
Tabel 5.9	Validitas Butir Pertanyaan <i>Product</i>	127
Tabel 5.10	Validitas Butir Pertanyaan <i>Price</i>	128
Tabel 5.11	Validitas Butir Pertanyaan <i>Promotion</i>	129
Tabel 5.12	Validitas Butir Pertanyaan <i>Place</i>	130
Tabel 5.13	Validitas Butir Pertanyaan Motivasi Sehat	131
Tabel 5.14	Validitas Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian	132
Tabel 5.15	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	135
Tabel 5.16	Uji Multikolinieritas.....	136
Tabel 5.17	Uji Regresi Linier Berganda	138
Tabel 5.18	Nilai T Hitung	141
Tabel 5.19	Hasil Uji F.....	145
Tabel 5.20	Model Summary.....	147
Tabel 5.21	Interpretasi Koefisien Korelasi	147
Tabel 5.22	Matriks Korelasi Antara Dimensi Dependen dan Independen.....	149
Tabel 5.23	Matriks Korelasi Antrara Variabel Dependen dan Independen.	151

DAFTAR GAMBAR.

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Back to Basics Snack Attributes Matter Most</i>	3
Gambar 1.2 <i>Less is More Snack Attributes Matter Most</i>	4
Gambar 1.3 <i>More is More Snack Attributes Matter Most</i>	4
Gambar 1.4 Survey Pendahuluan Awareness dan Motivasi Masyarakat Indonesia mengonsumsi snack beratribut sehat.....	6
Gambar 1.5 Grafik Penjualan Hearty Foodie.....	8
Gambar 1.6 Survey Pendahuluan Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.1 Logo Hearty Foodie Berbentuk 2D dan 3D	17
Gambar 2.2 Tiga <i>Founder</i> Hearty Foodie.....	18
Gambar 2.3 Produk Mister Timber: Oat & Almond Stick Crackers.....	20
Gambar 2.4 Produk Frutaday – <i>Fruit Strips</i>	21
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Hearty Foodie	22
Gambar 2.6 Produk Frutaday	24
Gambar 2.7 Berkreasi dengan Frutaday.....	24
Gambar 2.8 Produk Mister Timber beserta Maskot.....	26
Gambar 2.9 Salah satu bentuk promosi Hearty Foodie melalui penayangan di program tv Trans 7.....	28
Gambar 2.10 Produk dan SPG Hearty Foodie di Mall Riau Junction Bandung Proses Produksi Frutaday yang Diliput Oleh Stasiun Televisi....	30
Gambar 2.11 Proses Produksi Frutaday yang diliput oleh Stasiun Televisi....	32
Gambar 2.12 Penjualan Produk Hearty Foodie di Toserba Yogya, Mall Riau Junction Bandung	33
Gambar 2.13 Penjualan Produk Melalui <i>Online Website</i>	34

Gambar 2.14	Promosi dan Penjualan Produk Melalui Berbagai Pameran.....	34
Gambar 3.1	Pemasaran Holistik.....	36
Gambar 3.2	<i>Model Marketing Science</i>	37
Gambar 3.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>).....	39
Gambar 3.4	<i>Product Life Cycle</i>	50
Gambar 3.5	Dimensi Produk.....	51
Gambar 3.6	Perbedaan <i>Product-Based Pricing</i> dan <i>Value-Based Pricing</i>	56
Gambar 3.7	Dimensi Harga.....	60
Gambar 3.8	Dimensi Promosi.....	67
Gambar 3.9	Dimensi Distribusi	71
Gambar 3.10	<i>Consumer Behavior Model</i>	72
Gambar 3.11	Model Proses Motivasi.....	74
Gambar 3.12	Dimensi Motivasi Sehat	81
Gambar 3.13	Dimensi Keputusan Pembelian	87
Gambar 3.14	Rerangka Berfikir.....	97
Gambar 3.15	Model Penelitian	93
Gambar 5.1	Uji Normalitas dengan P-P Plot	133
Gambar 5.2	Uji Normalitas dengan Histogram	134
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas dengan Scarterplot.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Tabel Nilai Nilai Distribusi t.....	162
Lampiran II.	Tabel Nilai Nilai Distribusi f	166
Lampiran III.	Tabel Distribusi Nilai r tabel. Signifikansi 5% dan 1%	170
Lampiran IV	Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran V	Data Statistik Dari SPSS 20.0.....	175
	V.1. Uji Validitas Variabel <i>Product</i>	176
	V.2. Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	177
	V.3. Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	177
	V.4 Uji Validitas Variabel <i>Place</i>	178
	V.5 Uji Validitas Variabel <i>Health Motivation</i>	178
	V.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	179
	V.7. Uji Reabilitas Variabel <i>Product</i>	180
	V.8. Uji Reabilitas Variabel <i>Price</i>	180
	V.9. Uji Reliabilitas Variabel <i>Promotion</i>	180
	V.10. Uji Reliabilitas Variabel <i>Place</i>	180
	V.11 Uji Reliabilitas Variabel <i>Health Motivation</i>	181
	V.12 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	181
	V.13. Uji Normalitas	181
	V.14. Uji Multikolinearitas	183
	V.15. Uji Heteroskedastisitas	183
	V.16. Analisis Regresi Linier Berganda	184
	V.17 Korelasi Antar Variabel Dan Korelasi Antar Dimensi.....	185
Lampiran VI.	<i>Curriculum Vitae</i> Penulis	191