

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Filma Pada Supermaket Yogya Griya Di Kota Bandung Tahun 2012”. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tujuan dari penulisan Skripsi ini tidak lain adalah sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada program S1 program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Institut Manajemen Telkom.

Skripsi ini disusun seoptimal mungkin, meskipun hasilnya masih jauh dari sempurna, baik dari segi penilaian, konten, maupun penyajiannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya mengarah pada perbaikan.

Dalam usaha untuk menyusun Skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan yang tak ternilai dari berbagai pihak, baik berupa dukungan, kritik, dan saran. Oleh karena itu pada kesempatan ini, tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda Maman Abdurachman, Ibunda Herawaty yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis. Adik-adikku Mutiara Rachmawati Fajrin dan Safira Arminalfah juga yang sudah menemani dan menghibur penulis selama mengerjakan Skripsi ini.

3. Yth. Bapak Tjahjono Djatmiko Ir., MBA selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan kontribusi sangat besar untuk meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaram dan memberi arahan, saran serta ilmu dan nasehat sampai penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Nenek Eni Sudaeni tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan nasihat-nasihat berarti buat penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini serta seluruh keluarga besar penulis khususnya Ikatan Keluarga Besar Titing Suhaebah yang sudah banyak membantu.
5. Seluruh Staff kantor PT. Smart Tbk Cabang Bandung yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan untuk Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen yang telah berjasa kepada penulis dan segenap Civitas Akademik Institut Manajemen Telkom.
7. Reza Nugraha Alam tersayang yang setiap hari senantiasa selalu mendukung, membantu, memberi semangat, menasehati, mengingatkan, dan memberikan perhatian pada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, terimakasih telah menjadi “penyemangat hidup” ku.
8. Sahabat seperjuangan tersayang Catra Chanier, Rizky Hyang Pramesti, Irena Larashati, Indhi Hanifah yang selalu membantu, memberikan dukungan, mendengarkan curhat keluh kesah dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa buat Galih Fatiha dan Ranika Purnawidya P yang udah duluan lulus terimakasih atas masukan dan nasihatnya.
9. Keluarga Besar Telkom Motor Cycle Community, Pa Tri, Citra, Eka, Mas Wawan, Mas Pungky, Ichsan, dan semuanya terimakasih atas dukungan dan perhatiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan penuh semangat.

10. Bapak Asep, Fajar, Icha, Teh Nenden, Mas Rizal beserta keluarga besar alm. Mamah Euis di Limbangan yang telah menjadi keluarga ke-2 ku, terimakasih atas doa, dukungan, serta perhatiannya selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.
11. Keluarga Besar CV. Bustomi, Kristian Agung Hadibrata, Rizka Aditya Wardhani, Mamah Lia, Teh Dinar, Omy, Aji, dede Api yang telah memfasilitasi dan menemani hari-hari penulis selama menyelesaikan Skripsi ini.
12. Seluruh Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas bantuan dan dukungan selama menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik isi maupun bentuk penyajian Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis dengan hati terbuka akan menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan dari Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, Agustus 2012

Penulis,

Intanny Marantina

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan.....	1
a. Visi	1
b. Misi	1
c. Logo PT.Smart Tbk.....	2
1.1.3 Gambaran Produk.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian	17
a. Bidang Akademis	17
b. Bidang Praktis.....	18

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	20
2.1 Tinjauan Pustaka penelitian.....	20
2.1.1 Rangkuman Teori.....	20
1. Pemasaran.....	20
a. Pengertian Pemasaran	20
b. Tujuan Pemasaran.....	22
c. Bauran Pemasaran	22
- <i>Product</i> (produk)	23
- <i>Price</i> (harga)	25
- <i>Place</i> (lokasi/tempat)	26
- <i>Promotion</i> (promosi)	27
2. Proses Keputusan Pembelian.....	28
a. Pengenalan Kebutuhan.....	29
b. Pencarian Informasi	29
c. Evaluasi Alternatif	30
d. Keputusan Pembelian	30
- Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	30
e. Perilaku Pasca Pembelian	36
2.1.2 Penelitian Terdahulu	39
a. Literature I	39
b. Literature II.....	40
c. Literature III.....	40
d. Literature IV	41
e. Literatur V	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
2.3 Hipotesis Penelitian.....	47
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	48
1. Variable dan Sub Varuable Penelitian.....	48

2. Lokasi dan Objek Penelitian	48
--------------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian	49
3.2 Variable Oprasional	50
3.2.1 Skala Pengukuran	56
3.3 Tahapan Penelitian.....	57
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Populasi	60
3.4.2 Sampel.....	60
3.4.3 Teknik Sampling.....	62
3.5 Pengumpulan Data.....	62
3.5.1 Jenis Data	62
3.5.2 Sumber Data	63
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas	67
3.7 Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1 Analisis Nilai Jenjang	69
3.7.2 <i>Path Analisis</i>	71
3.7.3 Pengujian Hipotesis	75
a. Pengujian Secara Simultan	75
b. Pengujian Secara Parsial	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	80
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	82
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83

4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	85
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan Minyak Goreng Filma Per Bulan.....	86
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Minyak Goreng Filma	87
4.2	Tanggapan Responden	88
4.2.1	Variabel Bauran Pemasaran	88
4.2.2	Variabel Keputusan Pembelian	97
4.3	Pengujian Asumsi Klasik	102
4.3.1	Uji Normalitas	102
4.3.2	Uji Multikolinearitas	103
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	104
4.4	Analisis Data.....	106
4.4.1	<i>Path Analysis</i>	106
4.4.2	Analisis Korelasi.....	109
4.4.3	Uji Hipotesis	117

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran.....	135
5.2.1	Saran Teoritis.....	135
5.2.2	Saran Praktis	136

DAFTAR PUSTAKA	137
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Outlet dan Penjualan Minyak Goreng Filma pada Swalayan di Kota Bandung Tahun 2011.....	7
Tabel 1.2	Data Pangsa Pasar Minyak Goreng Tahun 2011 pada Supermaket Yogya Groya di Kota Bandung.....	8
Tabel 1.3	Data Penjualan Minyak Goreng pada Supermaket Yogya Griya di Kota Bandung Tahun 2011.....	10
Tabel 1.4	Bauran Pemasaran 4P Minyak Goreng Filma	13
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini.....	43
Tabel 3.1	Operasional Variable	52
Table 3.2	Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 3.4	Kriteria interpretasi Skor.....	70
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Produk (<i>Product</i>)	88
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Harga (<i>Price</i>)	91
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Tempat / Distribusi (<i>Place</i>)	92
		
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Promosi (<i>Promotion</i>)	94
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian	99
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolonieritas.....	103
Tabel 4.8	Hasil Uji Korelasi	108
Tabel 4.9	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	109
Tabel 4.10	Hasil Uji R.....	118
Tabel 4.11	Hasil perhitungan ANOVA.....	118

Tabel 4.11	Koefisien Korelasi	121
Tabel 4.12	Pengaruh X_1, X_2, X_3 dan X_4 Terhadap Y	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo PT. Smart Tbk	2
Gambar 1.2	Produk Minyak Goreng Filma.....	3
Gambar 1.3	<i>Top Brand Index</i> Minyak Goreng Tahun 2011	6
Gambar 1.4	Grafik Pangsa Pasar Minyak Goreng Filma Tahun 2011 pada Supermarket Yogya Griya Kota Bandung	9
Gambar 1.5	Trend Minyak Goreng di Kota Bandung Tahun 2011	11
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	23
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	59
Gambar 3.2	Klasifikasi Kategori Penilaian Presentasi dalam Garis Kontinum	71
Gambar 3.3	Diagram Jalur Hubungan Struktural Variabel Penelitian ..	73
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	80
Gambar 4.2	Usia Responden	81
Gambar 4.3	Pendidikan Responden.....	82
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden.....	83
Gambar 4.5	Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	85
Gambar 4.6	Rata-Rata Penggunaan Minyak Goreng Per Bulan	86
Gambar 4.7	Alasan Menggunakan Minyak Goreng Filma	87
Gambar 4.8	Persentase <i>Product</i> Dalam Garis Kontinum.....	90
Gambar 4.9	Persentase <i>Price</i> Dalam Garis Kontinum.....	92
Gambar 4.10	Persentase <i>Place</i> Dalam Garis Kontinum	94
Gambar 4.11	Persentase <i>Promotion</i> Dalam Garis Kontinum.....	96
Gambar 4.12	Persentase Proses Keputusan Pembelian Dalam Garis Kontinum	99

Gambar 4.13 Persentase Perilaku Pasca Pembelian Dalam Garis Kontinum	101
Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas	102
Gambar 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	103
Gambar 4.16 Hasil Uji Hipotesis Dalam Diagram Jalur.....	114
Gambar 4.17 Diagram Jalur Kausal Empiris <i>Product</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Place</i> (X_3), dan <i>Promotion</i> (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diagram Jalur Kausal Empiris <i>Product</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Place</i> (X_3), dan <i>Promotion</i> (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	122

DAFTAR LAMPIRAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan
2. Instrumen Penelitian
3. Hasil Tabulasi Data
4. Hasil Jawaban Kuisisioner