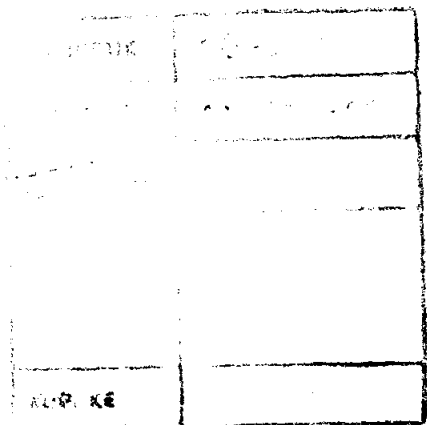


**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN
MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA
CV. KUNING DI JALUR DISTRIBUSI SITUBONDO**

TESIS

Oleh :

**IRRA VERONICA, S.S.
NIM : 81124081021**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
MARET 2010**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN
MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA
CV. KUNING DI JALUR DISTRIBUSI SITUBONDO**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen

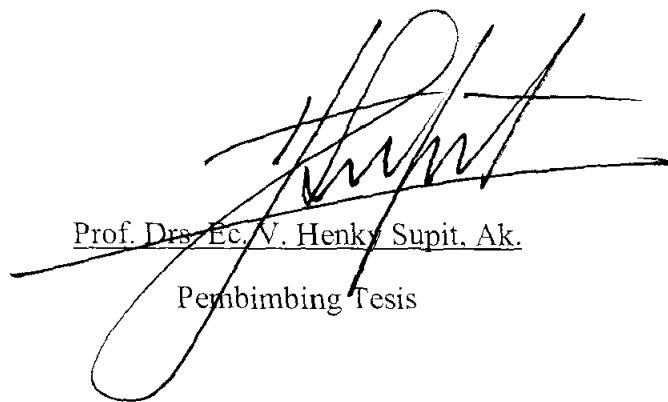


Oleh:
Irra Veronica, S.S.
81124081021

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
Maret 2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Pengambilan Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Coca-Cola CV. Kuning Di Jalur Distribusi Situbondo” yang ditulis dan diajukan oleh Irra Veronica (8112408021) telah disetujui untuk diuji.



Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN DARI TIM PENGUJI

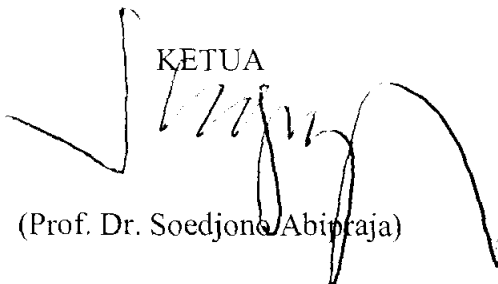
LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Pengambilan Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Coca-Cola CV. Kuning Di Jalur Distribusi Situbondo” yang ditulis dan diajukan oleh Irra Veronica (8112408021) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

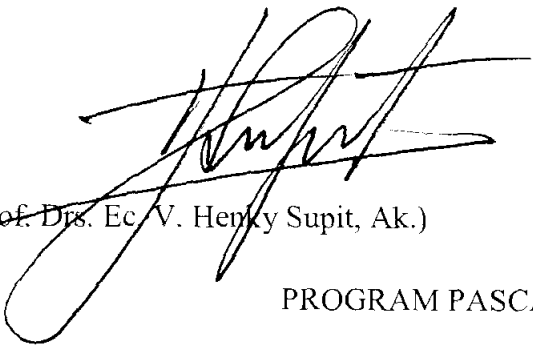
Pada tanggal 22 bulan Maret tahun 2010

PANITIA PENGUJI

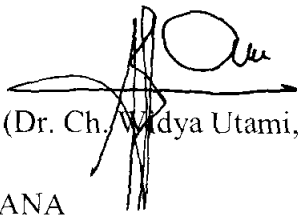
KETUA


(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

SEKRETARIS

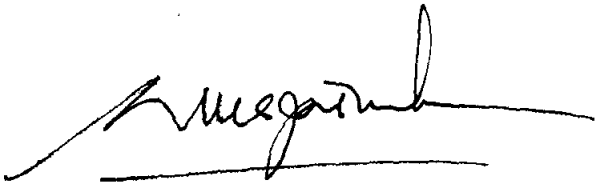

(Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.)

ANGGOTA


(Dr. Ch. Widya Utami, MM)

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR


(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 23 Maret 2010

Irra Veronica

NPM : 8112408021

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus serta Bunda Maria atas karunia-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen Strategik Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan tesis ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki. Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari banyak pihak, baik dosen maupun teman-teman yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. V. Henky Supit, SE., Ak. selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulisan tesis ini. Terima kasih banyak.
2. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dr. Hermeindito Kaaro selaku Ketua Program Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen.

5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
6. *To my beloved husband*, Longgo Winarto yang telah memberikan perhatian, pengertian, motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Terima kasih untuk selalu setia mendengarkan keluh kesahku di saat-saat pengerjaan tesis ini, kesabaranmu yang sungguh luar biasa mampu membuatku menyelesaikan tesis ini dengan baik. *I Love you!*
7. Papa, Mama, Kohde, Cikde, dan keluarga lainnya yang senantiasa memberikan dukungan baik material maupun spiritual kepada penulis. Atas doa serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis, terima kasih.
8. Astrid (dadarku) yang telah begitu banyak membantu penulis selama perkuliahan, dan merupakan teman pertama dan terdekat penulis di bangku kuliah S2. Terima kasih untuk segala bantuan dan motivasinya. *I could not survive this S2 without you!*
9. Androw (teman senasib seperjuangan), Diana, Caca, Myria, Pak Verdhie (yang telah mencerahkan hari-hari perkuliahan dengan jokes segarnya!), Yuli, Petrus, dan teman-teman lainnya yang belum disebut namanya yang telah banyak membantu dalam segala hal hingga penulisan tesis ini terselesaikan.

Semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa memberkati dan anugrah-Nya selalu menyertai mereka yang telah membantu penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan saran dan masukan dari pembaca demi

kesempurnaan dan kebaikan tesis ini. Sekecil apapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan menambah perbendaharaan penelitian ilmiah.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

ABSTRAK

ABSTRAK

Situasi persaingan bisnis minuman ringan yang terjadi di Indonesia pada saat ini menunjukkan adanya tendensi peningkatan, sehingga hal ini mengakibatkan pengusaha menghadapi masalah yang cukup besar di dalam memasarkan hasil produksinya. Semakin ketatnya persaingan dalam industri ini, akan mengakibatkan pemasar dituntut untuk semakin memahami apa yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk.

Marketing Mix merupakan salah satu unsur penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Unsur-unsur yang ada di dalam *Marketing Mix* yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan dapat dinyatakan melalui penelitian terhadap keempat variabel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* baik secara simultan maupun parsial dalam pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Coca-Cola CV. Kuning agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang pernah mengonsumsi Coca-Cola lebih dari satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Coca-Cola. Hal ini mendukung penelitian terdahulu. Dari keempat variabel tersebut, variabel *place* adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Maka, strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan adalah untuk melakukan modifikasi *display* produk di pasar agar menjadi lebih menarik bagi konsumen, dan untuk memperluas jaringan *outlet*.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The competition of soft drink industry in Indonesia is increasing lately, so that this affects the seller in selling their product. The increasingly competition in this industry will pursue the seller to understand what factors influenced the consumer's decision in buying a product.

Marketing mix is one of the important variables in the process of consumer's decision in buying a product. There are four variables in Marketing Mix: product, price, place, and promotion. Consumer's decision to buy a product can be determined by those four variables.

This research has a goal to analyze the influence of marketing mix in simultant and partial ways in consumer's decision to buy Coca-Cola in Situbondo. Besides that, this research also has a goal to analyze the marketing strategy that can be used by CV. Kuning to be able to compete with other products. This research is done with a survey. Questionairre were spread to 100 respondent that has ever consumed Coca-Cola at least one time and 17 years old minimum. The analysis that was used is multiple linier regression.

The result shows that marketing mix variables has a significant influence toward the consumer's decision in buying Coca-Cola, both simultantly and partially. This findings supports the previous research. From the four variables, place is the dominant one. So, the marketing strategy that can be used by CV. Kuning is to have a better distribution channel, both internal and external.

Key words: marketing mix, buying decision, marketing strategy

DAFTAR ISI



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| SAMPUL LUAR..... | i |
| SAMPUL DALAM..... | ii |
| HALAMAN JUDUL..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | v |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Permasalahan..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.2.1. Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.2. Strategi Pemasaran..... | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3. Mengembangkan Strategi Pemasaran..... | 13 |
| 2.2.3.1. Segmentasi Pasar..... | 13 |
| 2.2.3.2. Penentuan Target Pasar (<i>Targeting</i>)..... | 16 |
| 2.2.3.3. Penentuan Posisi Produk Perusahaan (<i>Positioning</i>)..... | 20 |
| 2.2.4. Marketing Mix..... | 21 |
| 2.2.4.1. <i>Product</i> | 22 |
| 2.2.4.2. <i>Price</i> | 25 |
| 2.2.4.3. <i>Place</i> | 28 |
| 2.2.4.4. <i>Promotion</i> | 31 |
| 2.2.5. Perilaku Konsumen..... | 32 |
| 2.2.5.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen..... | 33 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 43 |
| 3.1. Kerangka Konseptual..... | 43 |
| 3.2. Hipotesis Penelitian..... | 44 |
| 3.3. Jenis Penelitian..... | 44 |
| 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 44 |
| 3.5. Klasifikasi Variabel..... | 46 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian..... | 46 |
| 3.5.2 Definisi Operasional..... | 47 |
| 3.6. Jenis Data..... | 49 |
| 3.7. Prosedur Pengumpulan Data..... | 49 |
| 3.8. Uji Instrumen Penelitian..... | 51 |
| 3.8.1. Uji Validitas..... | 51 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 3.9. Teknik Analisis Data..... | 53 |
| BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN..... | 59 |
| 4.1. Profil Perusahaan..... | 59 |
| 4.2. Profil Responden..... | 60 |
| 4.3. Analisis Hasil Penelitian..... | 63 |
| 4.3.1. Hasil Temuan Penelitian..... | 63 |
| 4.4. Pengujian Instrumen..... | 69 |
| 4.4.1. Uji Validitas..... | 69 |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas..... | 70 |
| 4.5. Pembahasan Asumsi Klasik..... | 72 |
| 4.5.1. Uji Autokorelasi (<i>Autocorrelation</i>)..... | 72 |
| 4.5.2. Uji Heterokedastisitas (<i>Heteroscedasticity</i>)..... | 73 |
| 4.5.3. Multikolinier (Uji Kolinieritas Ganda)..... | 75 |
| 4.5.4. Uji Normalitas..... | 75 |
| 4.6. Pembahasan Regresi Berganda..... | 76 |
| 4.6.1. Persamaan Regresi..... | 76 |
| 4.7. Pengujian Hipotesis..... | 78 |
| 4.6.1. Koefisien Determinan..... | 78 |
| 4.7.1. Pengujian Simultan..... | 78 |
| 4.7.2. Pengujian Parsial..... | 79 |
| BAB 5 PEMBAHASAN..... | 82 |
| 5.1. Pembahasan Secara Simultan..... | 82 |
| 5.2. Pembahasan Secara Parsial..... | 83 |
| 5.3. Strategi Pemasaran CV. Kuning..... | 86 |

| | | |
|-----------------------------|----------------------|----|
| BAB 6 | PENUTUP | 89 |
| | 6.1. Kesimpulan..... | 89 |
| | 6.2. Saran..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 91 |
| LAMPIRAN | | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|---|-------|----|
| Gambar 2.1. <i>Model of Buyer Behavior</i> | | 36 |
| Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Secara Simultan | | 43 |
| Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Secara Parsial | | 43 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Kuning | | 59 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1. | Penjualan Coca-Cola CV. Kuning Situbondo | 4 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Responden..... | 61 |
| Tabel 4.2. | Data Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Coca-Cola di Situbondo..... | 63 |
| Tabel 4.3. | Data Tanggapan Responden Terhadap <i>Product</i> | 64 |
| Tabel 4.4. | Data Tanggapan Responden Terhadap <i>Price</i> | 66 |
| Tabel 4.5. | Data Tanggapan Responden Terhadap <i>Place</i> | 67 |
| Tabel 4.6. | Data Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotion</i> | 68 |
| Tabel 4.7. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 71 |
| Tabel 4.8. | Uji Durbin-Watson..... | 72 |
| Tabel 4.9. | Uji Multikolinearitas..... | 75 |
| Tabel 4.10. | Nilai Koefisien Variabel Bebas..... | 77 |
| Tabel 4.11. | Model Summary..... | 78 |
| Tabel 4.12. | Hasil Regresi Linier Berganda..... | 79 |
| Tabel 4.13. | Nilai t_{hitung} | 80 |
| Tabel 4.14. | Hasil Perbandingan Nilai t_{hitung} Dengan t_{tabel} | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner..... | 92 |
| Lampiran 2 | Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y .. | 95 |
| Lampiran 3 | Tabel Validitas dan Reliabilitas..... | 100 |
| Lampiran 4 | Uji Heterokedastisitas..... | 110 |
| Lampiran 5 | Uji Normalitas..... | 114 |
| Lampiran 6 | Hasil Uji Regresi Berganda | 115 |