

No. Daftar FPEB: 250/H.40.FPEB/I/PL/2010

**PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP
WALINI**

(Survei Pada Ibu-Ibu di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Syarat Mengikuti Ujian Sidang
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



ANDRIE MULYANA

0608412

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2010

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP WALINI
(Survei pada ibu-ibu rumah tangga di Komplek Metro Kecamatan
Rancasari Bandung)

Draft Skripsi disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA
NIP. 197403072002122001

Heny Hendrayati, S.IP. MM
NIP. 197610112005012002

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. H. Survana, M.Si
NIP. 196006021986101002

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala kuasa, anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP WALINI** (survei pada ibu-ibu di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung”. Adapun maksud dan tujuan skripsi ini disusun adalah untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan program strata-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya banyak sekali kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang telah membacanya.

Penulis menyadari sepenuhnya penulisan skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersabar dalam memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.

4. Ibu Heny Hendrayati, S.IP., MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis serta sabar untuk memberikan pengarahan kepada penulis.
5. Staf Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Seluruh keluarga besar di manapun kalian berada terima kasih atas segala dukungan dan saran yang membangun selama ini, untuk mamah tercinta yang telah berjuang untuk bisa menyelesaikan pendidikan penulis sampai detik ini, dan untuk bapak tersayang yang selalu memberikan semangat moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Adik-adik penulis Dewi, Ari, dan Rizkia yang selalu membantu penulis dalam segala hal.
7. Untuk Alm. Ema Bandrek dan Alm. Bapak Aki yang selalu memberikan motivasi pada penulis untuk terus belajar dan terus berusaha mendapatkan cita-cita yang ingin diraih.
8. Aniisah Fitriani yang selalu mendukung penulis selama 4 tahun terakhir ini dan selalu menemani penulis ketika suka dan duka, panas maupun hujan, menangis maupun tertawa.
9. Semua guru penulis baik disekolah maupun diluar sekolah dari mulai penulis TK sampai SMA untuk ilmu dan didikannya yang sangat bermanfaat bagi penulis.

10. Sahabat setia penulis Andre Triawan Suryana yang selalu mendukung, membantu, dan menemani penulis dari penulis kecil hingga saat ini.
11. Sahabat seperjuangan kuliah penulis Frida R Tresna yang selalu mendukung, membantu, dan menemani penulis ketika melakukan perkuliahan selama 4 tahun.
12. Sahabat-sahabat penulis di OSIS 32 SMA 11 Bandung Andre, Syarief, Fajar, Demas, Agung, Uni, Riki, Icha, Carwaya, Nube, Siska, Cahya, Icha *Girly*, Willy, Ida, Sandi, Ilham, Adit, Hanson, Galih, terimakasih untuk inspirasinya dan keceriaan yang diberikan selama ini kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat penulis di Cheesecake Band Andre, Agung, Demas, Roni.
14. Sahabat-sahabat Geng Hileud di kampus dan sekitarnya Putri, Meyra, Maya, Iku, Risma, Annisa, Indri, Nisha, Dika, Try, Engkos, DP, Ayupri, Linto.
15. Sahabat-sahabat Manajemen 2006 Ipin, Frida, Zul, Ridwan, Evi, Nandra, Teni, Alia, Lucky, Eja, Sandi, Pedro, Rudi, Anggi, Rendi, Ayunk, Difar, Sena, Cici, Uchi, Nit-nit, Sinta, Nia, Tata dan banyak lagi. Terima kasih atas dukungan dan kebaikan kalian selama ini yang membuat penulis merasa sangat beruntung dapat kuliah di Manajemen UPI dan mengenal sahabat-sahabat yang sangat luar biasa.
16. Sahabat-sahabat Beswan Djarum Lingga, Gugun, Uji, Gesit, Obo, Gita, Tujung, Dity, Ridwan , Nova, dan banyak lagi. Terima kasih atas pengalaman hidup yang telah kalian berikan.

17. Sahabat-sahabat KKN Oka, Ineu, Lisda, Wiwin, Asep, Noey, Ote, Ruri terima kasih banyak atas pengalaman yang sangat berharga bersama kalian.
18. Para ibu-ibu rumah tangga di Komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung yang telah berbaik hati memberikan data dan pengalaman teknisnya selama penulis menjalankan penelitian.
19. Sahabat-sahabat Manajemen 2005 di direksi Image UPI Aris, Dede, Anwar, Panji, Devi, Tera, Ine, Widi, Ria, Gita, Desy, Dian, Reta, Niko, Zaki, terima kasih atas segala pengalaman yang sungguh bernilai dan sangat berarti bagi diri ini dalam periode yang sangat luar biasa bersama kalian.
20. Sahabat-sahabat penulis dari TK, SD, SMP, dan SMA yang telah membantu penulis dalam segala hal.
21. Teman-teman penulis seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 dan 2009, teman-teman di FPEB, FPOK, FPBS, FP MIPA, FIP dan FPTK.
22. Semua rekan-rekan dan pihak yang telah membantu dengan berbagai jenis bantuan yang sangat mendukung pada penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan semuanya satu per satu.

Akhir kata, semoga kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin.

Alhamdulillahirabbilalamiin

Bandung, Agustus 2010

Penulis

Andrie Mulyana



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 6

1.2.1 Identifikasi Masalah 6

1.2.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS 10

2.1 Kajian Pustaka 10

2.1.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 10

2.1.1.1 Produk (<i>Product</i>).....	12
2.1.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	14
2.1.1.3 Lokasi (<i>Place</i>).....	21
2.1.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	23
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.1.2.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	34
2.1.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.1.2.4 Model Perilaku Konsumen.....	45
2.1.2.5 Jenis-Jenis Tingkah Laku Pembelian.....	46
2.1.2.6 Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Membeli	48
2.1.3 Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian ..49	
2.2 Kerangka Pemikiran.....	55
2.3 Hipotesis.....	60
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	61
3.1 Objek Penelitian	61
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	61
3.2.1 Metode Penelitian.....	61
3.2.2 Desain Penelitian.....	62
3.3 Operasional Variabel.....	63
3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data	67
3.4.1 Sumber Data.....	67

3.4.2 Teknik dan Pengumpulan Data	68
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	70
3.5.1 Populasi	70
3.5.2 Sampel.....	70
3.5.3 Teknik Sampling	74
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	74
3.6.1 Rancangan Analisis Data	74
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas	78
3.6.3 Analisis Jalur.....	82
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	86
BAB IV PEMBAHASAN.....	90
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	90
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	90
4.1.2 Produk IHT-PTPN VIII	91
4.1.3 Strategi Pemasaran.....	96
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	97
4.2.1 Karakteristik Responden Teh Celup Walini	97
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	99
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	101
4.2.2 Pengalaman Responden Teh Celup Walini.....	102

4.2.1.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Teh Celup Walini.....	102
4.2.1.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Teh Celup Walini.....	103
4.2.1.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	105
4.2.1.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Teh Celup Lain Yang Digunakan.....	106
4.2.1.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Teh Celup Walini	107
4.3	Gambaran Variabel Penelitian	108
4.3.1	Tanggapan Konsumen mengenai Bauran Pemasaran Teh Celup Walini	108
4.3.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Produk (Product) Teh Celup Walini	108
4.3.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Harga (<i>Price</i>) Teh Celup Walini	114
4.3.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (<i>Place</i>) Teh Celup Walini	115
4.3.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Promosi (<i>Promotion</i>) Teh Celup Walini	116
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kinerja bauran pemasaran Teh celup Walini.....	120
4.3.3	Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian Teh celup Walini	123
4.3.3.1	Tanggapan Responden mengenai Pilihan Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Teh Celup Walini.....	124
4.3.3.2	Tanggapan Responden Pilihan Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk Teh Celup Walini.....	127
4.3.3.3	Tanggapan Responden Pilihan Saluran Pembelian Dalam Keputusan Pembelian Produk Teh celup Walini.....	129

4.3.3.4 Tanggapan Pengguna Waktu Pembelian Dalam Keputusan pembelian Produk Teh celup Walini	132
4.3.3.4 Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pemilihan Jumlah Pembelian Teh celup Walini	133
4.3.4 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pembelian.....	135
4.3.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	138
4.3.5.1 Pengaruh Produk (<i>Product</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	146
4.3.5.2 Pengaruh Harga (<i>Price</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	147
4.3.5.3 Pengaruh Lokasi (<i>Place</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	148
4.3.5.4 Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	149
4.3.6 Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	151
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	155
5.1 Kesimpulan	155
5.2 Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Produksi Teh	2
Tabel 1.2. Tabel Pangsa Pasar (brand share)	3
Tabel 1.3. Tabel Total Satisfaction Score (TSS).....	4
Tabel 1.4. Tabel jumlah pengguna teh celup pada merek teh celup tertentu di komplek Metro kecamatan Rancasari Bandung	5
Tabel 2.1. Beberapa Definisi Bauran Pemasaran.....	10
Tabel 2.2. Beberapa Definisi Produk	12
Tabel 2.3. Beberapa Definisi Harga.....	15
Tabel 2.4. Beberapa Definisi Lokasi.....	21
Tabel 2.5. Beberapa Definisi Promosi	23
Tabel 2.6. Sarana Komunikasi Umum.....	26
Tabel 2.7 Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.2. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan Dalam Penelitian.....	67
Tabel 3.3. Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	69
Tabel 3.4. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 3.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja Bauran Pemasaran (X)...	78
Tabel 3.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80

Tabel 3.7. Hasil Pengujian Realibitas	81
Tabel 4.1. Daftar Harga Teh Celup Walini	94
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	99
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	100
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan.....	101
Tabel 4.6. Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Teh Celup Walini.....	103
Tabel 4.7. Pengalaman Responden Berdasarkan Saluran Pembelian Produk Teh Celup Walini	104
Tabel 4.8. Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Teh Celup Walini.....	105
Tabel 4.9. Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Teh Celup Lain yang Digunakan.....	106
Tabel 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Teh Celup Walini	107
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Merek Teh Celup Walini	109
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Kemasan Teh Celup Walini	110
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Teh Celup Walini Teh Celup Walini	111
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai kejelasan informasi produk pada label Teh Celup Walini.....	111
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Warna Seduhan Teh Celup Walini	112
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Aroma dengan Aneka Varian Rasa Teh Celup Walini	113

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Rasa yang Ditawarkan dengan Rasa yang Sebenarnya pada Teh Celup Walini	113
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Teh Celup Walini.....	114
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Barang Teh Celup Walini	115
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kestrategisan Lokasi Pembelian Teh Celup Walini	116
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Pesan Kepada Konsumen Teh Celup Walini	117
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Tujuan yang Diharapkan Teh Celup Walini	117
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Media yang Digunakan Teh Celup Walini	118
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Hadiah Teh Celup Walini	119
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Potongan Harga Teh Celup Walini	119
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Mengatasi Permasalahan Teh Celup Walini	120
Tabel 4.27 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Bauran Pemasaran Teh Celup Walini	120
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Variasi	125
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	125
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Ciri Produk	126
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk.....	127
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Merek Produk.....	128

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Citra Merek	128
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Kestrategisan Lokasi Pembelian	130
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk pada Tempat Pembelian	131
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Tempat Pembelian.....	131
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Kebutuhan.....	132
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Promosi	133
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian	134
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian.....	135
Tabel 4.41 Rekapitulasi Skor Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pembelian Teh celup Walini	135
Tabel 4.42 Matriks Korelasi antara Subvariabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) terhadap Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu rumah tangga di Komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	139
Tabel 4.43 Matriks Invers Korelasi antara Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) terhadap Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu rumah tangga di komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung....	139
Tabel 4.44 Besarnya Koefisien Jalur	140
Tabel 4.45 Uji Secara Simultan F Hitung	142
Tabel 4.46 Pengujian Sub Hipotesis	143
Tabel 4.47 Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel.....	144
Tabel 4.48 Besar Pengaruh secara Proporsional	145
Tabel 4.49 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Produk terhadap Keputusan Pembelian di komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	146

Tabel 4.50 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Harga terhadap Keputusan Pembelian di komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	147
Tabel 4.51 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	148
Tabel 4.52 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian di komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung.....	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.2	Unsur-unsur dalam proses komunikasi	27
Gambar 2.3	Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
Gambar 2.4	Model Perilaku Pembeli.....	34
Gambar 2.5	Proses Pembelian Konsumen.....	35
Gambar 2.6	Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.7	Model Perilaku Pembeli.....	45
Gambar 2.8	Peran Konsumen dalam Membeli.....	48
Gambar 2.9	Model Pengambilan Keputusan	50
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	59
Gambar 2.11	Paradigma Penelitian Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	60
Gambar 3.1	Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini (pada ibu-ibu Rumah Tangga di Komplek Metro Kecamatan Rancasari Bandung)	75
Gambar 4.1	Produk Teh Walini	94
Gambar 4.2	Skor Rata-Rata Tiap Dimensi Pada Variabel Kinerja Bauran Pemasaran.....	121
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel Kinerja bauran pemasaran	123
Gambar 4.4	Skor Rata-Rata Tiap Dimensi Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	136
Gambar 4.5	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	137
Gambar 4.6	Hubungan Struktural antar X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y	138
Gambar 4.7	Struktur Hubungan Kausal dari $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 ke Y.....	145