

SKRIPSI

Ellen Handarto Poernomo

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN BERENERGI VITAS DI KOTAMADYA SURABAYA



No. INDUK	1542 / 01
TGL TERIMA	14 - 03 - 01
B.F.T.T FADIA H	
No. BUKU	FE-11 Pce 2-1
KOPi KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2000

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MINUMAN BERENERGI VITAS
DI KOTAMADYA SURABAYA**

**SKRIPSI
diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen**

**OLEH:
ELLEN HANDARTO POERNOMO
3103096243**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

Agustus 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Berenergi Vitas Di Kotamadya Surabaya yang ditulis oleh Ellen Handarto Poernomo telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I: Drs. Ec. Soewardjo, MM



Pembimbing II: Dra. Ec. Lidya Ari, MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Ellen Handarto Poernomo** NRP **3103096243**

Telah disetujui pada tanggal **14 Agustus 2000** Dan dinyatakan **LULUS** oleh

Ketua Tim Penguji:

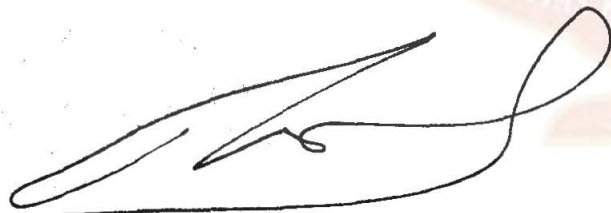


Drs. Ec. Teman Koesmono, MM

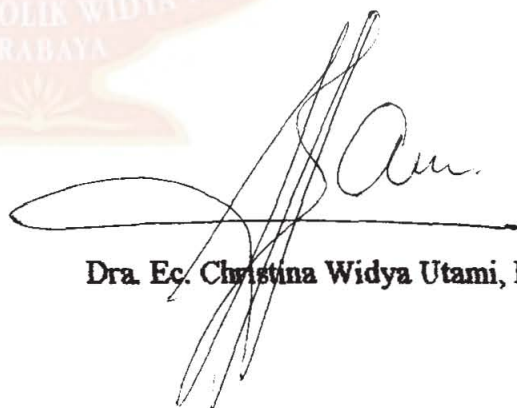
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA



Dra. Ec. Christina Widya Utami, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan oleh penulis, tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dorongan serta menyumbangkan tenaga, pikiran, dan perhatian dari awal hingga terselesainya skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing I atas segala pengorbanan, saran, dan petunjuk dalam membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Dra. Ec. Lidya Ari, MM, selaku Dosen Pembimbing II atas segala pengorbanan, saran, dan petunjuk dalam membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.

4. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
5. Bapak Frans Senduk, selaku Pimpinan PT Rama Pharma Industri yang telah memberikan banyak penjelasan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pihak perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membantu penulis dalam menyediakan literatur dan referensi.
7. Pihak Tata Usaha yang telah memberikan semua informasi yang dibutuhkan penulis sehubungan dengan tugas penelitian ini.
8. Yang tercinta ayah, ibu, kakak, dan adik penulis, serta Ontowiryo, yang selalu memberi dorongan, semangat, dan berdoa untuk keberhasilan penulis.
9. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih membalas segala kebaikan Bapak, Ibu, serta Saudara/i sekalian. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Agustus 2000

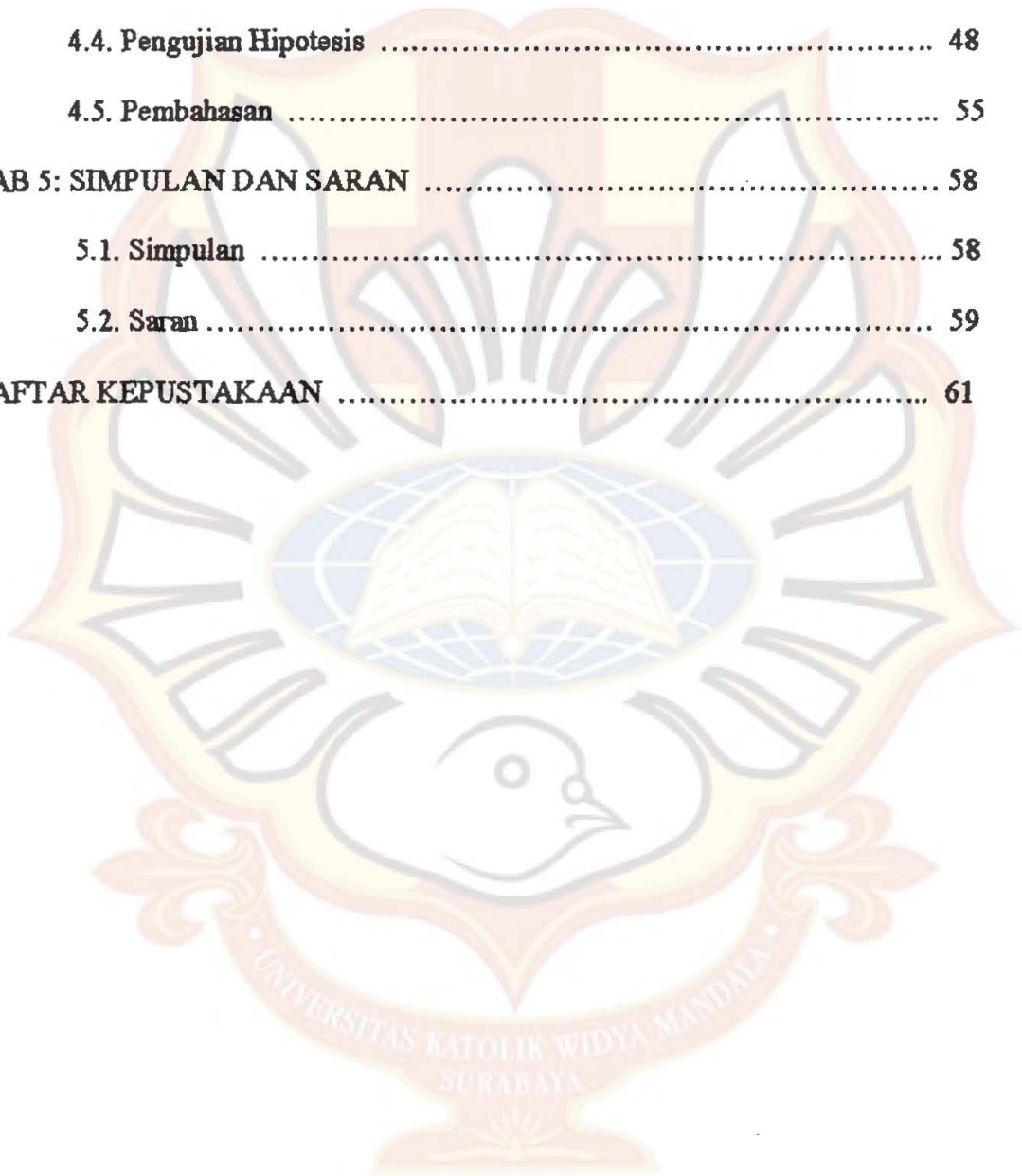
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Skripsi	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Definisi Pemasaran	10
2.1.2. Konsep Kebutuhan dan Keinginan	11
2.1.3. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.1.3.1. Produk	13
2.1.3.2. Harga	17
2.1.3.3. Saluran Distribusi	19

2.1.3.4. Promosi	22
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.2. Hipotesis	26
BAB3: METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Identifikasi Variabel	28
3.3. Definisi Operasional	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Pengukuran Data	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.7.1. Populasi	31
3.7.2. Sampel	32
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8. Teknik Pengambilan Data	32
3.9. Teknik Analisis Data	33
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	35
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2. Struktur Organisasi PT Rama Pharma Industri	39
4.1.3. Kebijaksanaan Perusahaan Dalam Usaha Melaksanakan	

Bauran Pemasaran	40
4.2. Deskripsi Data	41
4.3. Analisis Data	43
4.4. Pengujian Hipotesis	48
4.5. Pembahasan	55
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN	61



ABSTRAKSI

Tujuan penelitian dari skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen minuman berenergi Vitas di Kotamadya Surabaya dan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval dengan menggunakan skala semantic differential yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Penelitian dilakukan dengan cara survey, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien korelasi parsial, sedangkan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji F dan uji t.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian minuman berenergi Vitas. Secara keseluruhan variabel-variabel bebas dari bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 70,58% terhadap variabel tergantung dari keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,42% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu diketahui juga bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 78,79%, kemudian diikuti variabel saluran distribusi dan variabel produk masing-masing sebesar 57,89% dan 42,56%, dan yang terakhir adalah variabel harga sebesar 35,73%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat diajukan pada badan usaha adalah sebaiknya badan usaha semakin meningkatkan kreatifitas dalam usaha mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak hanya dihadapkan pada beberapa pilihan saja; badan usaha harus lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk meningkatkan harga produk; badan usaha lebih mengefektifkan pedagang penyalurnya dan memperhatikan ketersediaan produk supaya lengkap di pasaran; badan usaha lebih mengefektifkan setiap kegiatan promosi, karena dari promosi inilah produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen.

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	DATA TARGET DAN REALISASI VOLUME PENJUALAN MINUMAN BERENERGI VITAS PT RAMA PHARMA INDUSTRI TAHUN 1996-1999	4
2.	DATA BAURAN PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN MINUMAN BERENERGI VITAS PT RAMA PHARMA INDUSTRI TAHUN 1996-1999	4
3.	DATA TARGET BAURAN PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN MINUMAN BERENERGI VITAS PT RAMA PHARMA INDUSTRI TAHUN 1996-1999	5



DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	24
2.	STRUKTUR ORGANISASI PT RAMA PHARMA INDUSTRI ..	39
3.	VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	50
4.	VARIABEL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	51
5.	VARIABEL HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	52
6.	VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	54
7.	VARIABEL PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	PERTANYAAN KUESIONER	62
2.	JAWABAN KUESIONER OLEH RESPONDEN	64
3.	HASIL PENGOLAHAN DATA ANALISA REGRESI DAN KORELASI BERGANDA	67
4.	HASIL PENGOLAHAN DATA ANALISA KORELASI PARSIAL	68
5.	TABEL t	70
6.	TABEL F	71

