

Lembar Pernyataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Institut Manajemen Telkom maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung, November 2012

Yoggy Pradita

106401399

Kata Pengantar

Bismillahirrahmaanirrahim. Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufikdan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango Di Bandung”**.

Berkat adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penelitianini bisa diselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang Terhormat Ibu Indira Rachmawati, MS.M, selaku dosen pembimbing, terimakasih atas kesabaran, waktu, arahan, bimbingan, semangat, dukungan, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsisertaseluruh dosen dan segenap Civitas Akademika InstitutManajemen Telkom;
2. Terimakasihkepada Papa, H. Yoeharson S.E, Mama, Hj. Miranda Sari Harahap, Kakak Chitra Pratiwi S.T dan adik M.FaryzPrabowo, dan Nike DwiCahyaimaniapasanganku, serta seluruh keluarga besar, atas segala cinta, dukungan dan kasih sayang selama ini;
3. Sahabat dan keluarga di Kosn Ibu Dedeh (KOID), Barly, Rully, Ugi, Ali, Sigit, Vya, Feby, Surya, Sese, Lucki, Yudi, dst.Teman sekaligus sahabat dan keluarga selama di Bandung, Arin, Septha, Trendy, Grace, Zidni, Anggito, Alvin, Acho, Hadi, Mami Eva,

Poppy, Munich, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta semua yang pernah mengenal penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu;

4. Teman-teman di kelas 2006-C, atas dukungan yang semangat serta keceriaan yang diberikan, mari kita terus semangat mengejar cita-cita. Teman Futsal Sporthall, Zaky, David, Bima, Abimanyu, Rendi, Willy, Arwa, Agung, dst. Terima kasih atas dukungan dan canda tawanya;
5. Terima kasih kepada segenap jajaran MPM 2007, HIMA 2008, LKK I 2009, Unit Kesenian Budaya Minang, SWASTA, dan Ikatan Alumni IM Telkom, atas kerjasama yang indah, Tete dan akang angkatan atas segala dukungan dan bantuan; dan
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, semoga apa yang telah penulis lakukan, khususnya melalui skripsi ini bisa bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi semua pihak, terutama bagi yang berkepentingan dan bisa dijadikan sebagai suatu masukan maupun pengembangan melalui penelitian-penelitian lebih lanjut. Wassalamualaikum Wr. Wb

Bandung, November 2012

Penulis

Abstrak

Dalam persaingan perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan produknya yang membedakan dengan produk pesaing lainnya yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan *competitive advantages* atau keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. PT. Unilever Indonesia dalam hal ini mampu melahirkan produk unggulan yang dapat menggeser dominasi pesaing utamanya (Kecap ABC) lewat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu Kecap Bango.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian survey dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hypothesis. Pada penelitian ini, penelitian survey diarahkan untuk menyelidiki hubungan yang terjadi, dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu variable terhadap variabel lain. Skala ordinal digunakan sebagai skala pengukuran, dengan menggunakan kuesioner penelitian sebagai teknik pengumpulan data, dan diedarkan kepada 100 koresponden.

Dapat diketahui bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel *Product, Price, Place, Promotion* yaitu sebesar 77.58%, 80.83%, 81.58%, 73.84% dan terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 74,71%.. Hasil ini menunjukkan bahwa produk kecap bango menjadi favorit baru bagi masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung, sebagai pilihan bumbu masakan yang dicintai keluarga.

Keyword: *Product, place, promotion, price, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Keputusan Pembelian*

Daftar Isi

Lembar Pernyataan	i
Kata Pengantar	ii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Grafik	xiv
BAB I Pendahuluan	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 PT.Unilever Indonesia	1
1.1.2 Sejarah PT.Unilever Indonesia	3
1.1.3 Kecap Bango	5
1.2 Latar Belakang Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	23
1.6 Sistematika Penelitian	23
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	25
2.1.1 Pemasaran	25
2.1.2 Pasar	27
2.1.3 Manajemen Pemasaran	28
2.1.4 Bauran Pemasaran	29

2.1.5	Produk	31
2.1.6	Harga	34
2.1.7	Tempat	34
2.1.8	Promosi	35
2.1.9	Perilaku Konsumen	38
2.1.10	Keputusan Pembelian	43
2.1.11	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	44
2.1.12	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	50
2.2	Literatur Review	51
2.3	Kerangka Pemikiran	55
2.4	Hipotesis Penelitian	56
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	57
BAB	Metode Penelitian	
III		
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Tahapan Penelitian	59
3.3	Variabel Penelitian	59
3.4	Operational Variabel Dan Skala Pengukuran	60
	3.4.1 Operasional Variabel	60
	3.4.2 Skala Pengukuran	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data Dan Sumber Data	65
	3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	65
	3.5.2 Sumber Data	66
3.6	Populasi Dan Sample	66

	3.6.1 Populas	66
	3.6.2 Sample	67
3.7	Teknik Sampling	68
3.8	Uji Validitas Dan Reliabilitas	69
	3.8.1 Uji Validitas	70
	3.8.2 Uji Reliabilitas	73
3.9	Teknik Analisis Data	75
	3.9.1 Analisis Nilai Jenjang	75
	3.9.2 Method Of Successive Internal	76
	3.9.3 Analisis Jalur	77
3.1	Pengujian Hypothesis	82
	3.10.1 Pengujian Hypothesis Secara Simultan	82
	3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	82
BAB IV Hasil Pembahasan		
4.1	Analisis Karakteristik Responden	85
	4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	86
	4.1.2 Berdasarkan Usia	87
	4.1.3 Berdasarkan Status	89
	4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan	90
	4.1.5 Berdasarkan Pendapatan	91
4.2	Kajian Bauran Pemasaran Produk Kecap Bango Di Bandung	92
	4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (Product) – X_1	92
	4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (Price) – X_2	95

4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (Place) – X_3	96
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (Promotion) – X_4	98
4.3	Kajian Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango Di Bandung	100
4.4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango	102
4.5	Analisis Jalur	104
4.5.1	Korelasi Pearson Antar Variabel	105
4.6	Pengujian Hypothesis	106
4.6.1	Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan	106
4.6.2	Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial	108
4.7	Besar Pengaruh Produk, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango	113
4.8	Perhitungan Analisis Jalur Model Trimming	118
4.8.1	Pengujian Koefisien Jalur Model Trimming Secara Simultan	119
4.8.2	Pengujian Koefisien Jalur Model Trimming Secara Parsial	121
BAB V	Kesimpulan Dan Saran	
5.1	Kesimpulan	125
5.1.1	Persepsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran Produk <i>Kecap Bango</i> Di Bandung	125
5.1.2	Persepsi Responden Terhadap Keputusan	127

	Pembelian produk kecap bango di Bandung	
	5.1.3 Pengaruh <i>Product, Price, Place, Dan Promotion</i>	128
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango	
5.2	Saran	130
	5.2.1 Saran Bagi Industri Food And Beverages	130
	5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	130

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Sejarah PT.Unilever Indonesia	4
Tabel 1.2	Penilaian Pakar Terhadap Iklan Kecap Bango Vs Kecap ABC	11
Tabel 1.3	Perbandingan Kecap Bango Vs Kecap ABC	13
Tabel 1.4	Kecap Pilihan Responden	16
Tabel 1.5	Lama Menggunakan Kecap Bango	17
Tabel 1.6	Atribut Produk	18
Tabel 1.7	Repeat Customer	19
Tabel 1.8	Top Of Mind Award	20
Tabel 1.9	Top Brand Award	21
Tabel 2.1	Literatur Review	53
Tabel 3.1	Operational Variabel	63
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas X	73
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Y	75
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas X Dan Y	76
Tabel 3.5	Kriteria Interpretasi Skor	78
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Produk (X_1)	93
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Harga (X_2)	96
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Tempat/Lokasi <i>Kecap Bango</i> (X_3)	97
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Promosi <i>Kecap Bango</i> (X_4)	99
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101

Tabel 4.6	Matriks Korelasi Antar Variabel	106
Tabel 4.7	Hasil Uji R Kuadrat	107
Tabel 4.8	Hasil Uji F	108
Tabel 4.9	Koefisien	110
Tabel 4.10	Uji Hipotesis Secara Parsial	111
Tabel 4.11	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	117
Tabel 4.12	Hasil Uji Ulang Nilai R	119
Tabel 4.13	Hasil Uji Ulang Nilai F	120
Tabel 4.14	Hasil Uji Ulang Nilai Koefisien	121
Tabel 4.15	Uji Hipotesis Ulang Secara Parsial	122
Tabel 4.16	Hasil Uji Ulang Pengaruh	124

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Logo PT. Unilever Indonesia	1
Gambar 1.2	Logo Kecap Bango	6
Gambar 1.3	Kemasan Kecap Bango	7
Gambar 1.4	Screen Shoot Iklan Kecap Bango	10
Gambar 1.5	Screen Shoot Iklan Kecap ABC	10
Gambar 1.6	Logo Festival Jajanan Bango	15
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	32
Gambar 2.2	Proses Perilaku Konsumen	41
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen	42
Gambar 2.4	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	46
Gambar 2.5	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	50
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	58
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	61
Gambar 3.2	Kriteria Skor	78
Gambar 3.3	Analisis Jalur	81
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan status	90
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	91
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	92

Gambar 4.7	Gambaran Kontinum Produk (X_1)	95
Gambar 4.8	Gambaran Kontinum Harga (X_2)	97
Gambar 4.9	Gambaran Kontinum Tempat/Lokasi (X_3)	98
Gambar 4.10	Gambaran Kontinum Promosi (X_4)	100
Gambar 4.11	Gambaran Kontinum Keputusan Pembelian (Y)	102
Gambar 4.12	Diagram Jalur : Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	104
Gambar 4.13	Distribusi t Penolakan / Penerimaan H_0	112
Gambar 4.14	Diagram Jalur Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 Terhadap Y	113
Gambar 4.15	Diagram Uji Ulang	123

Daftar Grafik

Grafik 1.1	Kecap Pilihan Responden	17
Grafik 1.2	Lama Menggunakan Kecap Bango	18
Grafik 1.3	Faktor Memilih Kecap Bango	19
Grafik 1.4	Repeat Buyer	20

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jilid I, Jakarta: Erlangga
- , 2003, *Marketing Management 11e*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid I, Jakarta: PT.INDEKS
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad, 2007, **Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*)**, Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma, 2006, **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2 Edisi 4**, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2006, **Statistika untuk Penelitian**, Bandung: Alfabeta.
- , 2009, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein, 2007, **Metode Penelitian : untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Low, Sui Pheng and Martin C.S. Tan, 1995, *A Convergence Of Western Marketing Mix Concepts And Oriental Strategic Thinking*
- Vignali, Claudio and B.J. Davies, 1994, *The Marketing Mix Redefined and Mapped: Introducing the MIXMAP Model*,
- Lita, Ratni P., 2010, *The Effect Of Implementation Of Service Marketing Mix On The Process Of Tourist Decision Making To Visit Tourist Destination In Padang City*; Universitas Andala, Padang

- Dahmiri, 2010, **Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada Trona *Department Store* Kota Jambi);** Kampus Pinang Masak, Mendalo Darat, Jambi
- Susanti, Christina E., 2008, **Upaya Peningkatan Strategi *Marketing Mix* Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Fishbein Di Surabaya;** Unika Widya Mandala Surabaya; Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No. 1, April 2008: 1-7
- Widiastuti,R, Awang,S.A, Prayitno, T.A,Warsito, danSofyan P, 2011, **Kajian Stratejik Kelola Usaha Pada Industri Kecil Agel *Strategic Study Of Business Manage In Agel Small Industries*,** UniversitasGadjahMada, Yogyakarta; Jurnal Riset Industri Vol. V, No. 1, 2011, Hal. 1-11
- Wahyuni, Alida, 2010, **KajianBauranPromosi Di PerguruanTinggi “X”,** Nampala Nusantara Foundation, Tangerang; JurnalLiquidity, Vol. 1 No.2,
- Marnik G.Dekimpe And Dominique M. Hanssens, 2010 , ***Time-Series Models In Marketing: Some Recent Developments*,**MARKETING · JRM· 1/2010 · pp. 24–29
- Varadarajan, Rajan, 2009, ***Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues And Foundational Premises*,**Academy of Marketing Science 2009
- Rosenbloom, Bert, BoryanaDimitrova, 2011, ***The Marketing Mix Paradigm And The Dixonian Systems Perspective Of Marketing*,**Emerald 3, 2011

- Khasanah, Uswatul, 2008, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Pada Perumahan Citra Damai Tulungagung)**; Universitas Negeri Malang,
- Martutik, Anik T., 2010, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang**; Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,
- Purba, Aurora T., 2011, **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di A&W Restaurant Di Sun Plaza Medan**; Universitas Sumatera Utara,
- Purnamasari, Yulia E.S., 2011, **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang**; Universitas Diponegoro,

Website :

www.unilever.co.id

www.swa.co.id

www.learnmarketing.com

us.surabaya.detik.com

www.majalah.tempointeraktif.com

www.topbrand-award.com

www.wikipedia.org

www.Youtube.com

www.mix.co.id

www.unsurya.web.id