

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN**

## **PELANGGAN COCA-COLA DI KELAPA GADING,**

### **JAKARTA UTARA**

**Oleh:**

**Nama: Christie**

**NIM: 22100086**

**Skripsi**

**Program Studi Management**

**Konsentrasi Management Pemasaran**



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2016**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENGESAHAN

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COCA-COLA

Diajukan Oleh

Nama: Christie

Nim: 22100086

Jakarta, 21 April 2017

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Christie/22100086/2016 Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola di Kelapa Gading, Jakarta Utara/Ir. Dergibson Siagian,M.M

Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga memperoleh laba optimum. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk diterima adalah adanya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar sebagai suatu perumusan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu kebutuhan manusia adalah dengan tampil energik, kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi minuman ringan bersoda. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Dengan banyaknya perusahaan minuman bersoda dan merek minuman bersoda yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman bersoda yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan model kuantitatif, dimana menggunakan survey/kuesioner untuk mengumpulkan data dengan menggunakan software WarpPLS 4.0 dengan jumlah responden 110 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak jumlah pembelian yang dilakukan, semakin baik saluran distribusi, dan semakin baik penyampaian promosi iklan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Coca-Cola.





## ABSTRACT

*Christie (22100086/2016 Marketing Mix Effect (4P) on Customer Satisfaction Coca-Cola in Kelapa Gading, North Jakarta / Ir. Dergibson Siagian, M.M*

*One of the goals of the company is selling a product or service as much as possible, so as to obtain the optimum profit. It is closely linked to a brand that is a reflection of the company itself. Each company is always looking forward products can be accepted by the market. One of the characteristics that the product received is the purchase by the consumer to the product. Various ways can be taken to achieve these goals, one of them with understanding the needs and desires of the market to serve as a basis in the formulation of strategies to stimulate consumer purchase decision making process.*

*One requirement is to perform an energetic human, this need can be met by consuming soft drinks. In line with increasing consumer demand for carbonated soft drinks will provides opportunities for entrepreneurs especially carbonated soft drink industry to meet these needs.*

*Many company with sodas and soft drinks brands are popping up now, cause consumers more careful and critical in choosing the soft drinks that fit their needs.*

*This study aimed to examine the effect of the marketing mix of customer satisfaction Coca-Cola in the area of Kelapa Gading, North Jakarta. This research was carried out by a quantitative model, which uses a survey / questionnaire to collect data using WarpPLS software 4.0 with the number of respondents 110 people.*

*Based on the results, it can be concluded that the marketing mix effect positively and significantly related to Coca-Cola Customer Satisfaction in the Kelapa Gading, North Jakarta. Means the better the quality of products offered, the more the number of purchases made, the better the distribution channels, and the better delivery of promotional advertising to consumers, the higher the level of customer satisfaction against Coca-Cola.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber kekuatan dan sumber kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir.Dergibson Siagian,M.M; selaku dosen pembimbing yang telah dengan bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata satu).
3. Segenap karyawan perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang senantiasa membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Orang tua tercinta yang selalu mendukung, menyemangati, dan mendoakan untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu penulis meminta kritik dan saran.

Jakarta,

Christie



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>IX</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Batasan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>D. Batasan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Bauran Pemasaran(Marketing Mix).....</b>	<b>7</b>
<b>B. Produk.....</b>	<b>8</b>
<b>C. Harga.....</b>	<b>10</b>
<b>D. Promosi.....</b>	<b>11</b>
<b>E. Tempat/Saluran Distribusi.....</b>	<b>14</b>
<b>F. Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>14</b>
<b>G. Kerangka Berpikir.....</b>	<b>15</b>

© Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BAB III  
METODE PENELITIAN**

<b>A. OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
<b>B. DESAIN PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
<b>C. VARIABEL PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
<b>D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>24</b>
<b>E. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....</b>	<b>25</b>
<b>F. TEKNIK ANALISIS DATA.....</b>	<b>25</b>

**BAB IV**

<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
<b>A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>35</b>
<b>B. ANALISIS VARIABEL-VARIABEL.....</b>	<b>41</b>
<b>C. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
<b>D. PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>

**BAB V**

<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>53</b>
<b>B. SARAN.....</b>	<b>54</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel Produk.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.2: Operasional Variabel Harga.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.3: Operasional Variabel Promosi.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.4: Operasional Variabel Saluran Distribusi.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.5: Skala Likert.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4.1: Pengujian Validitas Variabel Produk.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.2: Pengujian Validitas Variabel Harga.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.3: Pengujian Validitas Variabel Promosi.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.4: Pengujian Validitas Variabel Tempat.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.5: Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.6: Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.7: Presentase Pengisi Kuesioner yang pernah mengkonsumsi Coca-Cola....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.8: Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.9: Presentase Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.10: Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.11: Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.12: Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.13: Skor Rata-Rata Produk.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.14: Skor Rata-Rata Harga.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.15: Skor Rata-Rata Promosi.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.16: Skor Rata-Rata Tempat.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.17: Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.18: Hasil Evaluasi Model Struktural.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.19: Pengaruh Antar Variabel Independen dan Dependen.....</b>	<b>53</b>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1: Skema Kerangka Berpikir.....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 4.1: Logo Coca-Cola.....</b>	<b>35</b>

**©** **Hak Cipta** **milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

