

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINERAL AQUA
KEMASAN BOTOL 600ml DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Harry Soelistio

NIM : 20100398

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

JAKARTA

Mei 2014

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 ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINERAL AQUA KEMASAN BOTOL 600ml DI JAKARTA

Diajukan oleh

Nama : Harry Soelistio

NIM : 20100398

JAKARTA, 7 MEI 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing



(Lily Harjati, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Harry Soelistio / 20100398 / 2014 / PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINERAL AQUA KEMASAN BOTOL 600ml DI JAKARTA / Lily Harjati,Ir.,M.M.)

Salah satu kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup adalah air. Manusia hanya bisa bertahan hidup tanpa air selama 1 hari saja. Selain itu, manusia membutuhkan 2 liter air setiap hari untuk menjaga semua organ tubuh manusia berfungsi dengan baik. Konsumsi AMDK terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2011, tercatat konsumsi AMDK mencapai 17,9 miliar liter yang didominasi oleh kemasan SPS (*Small Packages sizes*) 600 ml. PT. Tirta Investama, produsen AMDK merk Aqua yang saat ini masih menguasai 40% pasar di Indonesia.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan.

Studi deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan pada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan instrument berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan seseorang yang akan dijadikan sampel.

Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0,029 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,05, Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar $0,037 < 0,05$. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar $0,491 > 0,05$.

Penelitian ini menunjukkan lemen-elemen bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral AQUA kemasan 600 ml. Untuk pengaruh masing-masing variabel, hasilnya adalah variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variabel tempat tidak berpengaruh.



ABSTRACT

Harry Soelistio / 20100398/2014 / EFFECT OF MARKETING MIX ELEMENTS OF CONSUMER PURCHASE DECISION AQUA MINERAL WATER BOTTLE 600ml PACKING IN JAKARTA / Lily Harjati , Ir . , MM)

One of the vital human needs for survival is water . Humans can only survive without water for 1 day only . In addition , people need 2 liters of water every day to keep all the organs of the human body to function properly bottled water consumption continues to increase every year . In 2011 , recorded consumption reached 17.9 billion liters of bottled water are dominated by SPS packs (sizes Small Packages) 600 ml . PT . Tirta Investama , manufacturers of bottled drinking water brand Aqua , which is still controlled 40 % of the market in Indonesia .

The marketing mix is a set of controllable tactical marketing tools that the company combined to produce the desired response in the target market . Product is a combination of goods and services that the company offers to the target market that aims to answer the needs of consumers . Price is the amount of money that must be paid to obtain produk.tempat customers includes companies that make the products available to the customers . Promotion is an activity that conveys the benefits of the product and persuade customers to buy it . purchase decision is the selection of two or more alternative choices.

Descriptive studies have goal to give the researchers a history or to describe relevant aspects of the phenomenon from the perspective of someone's attention . In this study , data were collected with communication techniques , with the instrument in the form of a questionnaire with closed questions . Non- probability sampling techniques or sampling is not random . This technique considers the knowledge , experience , and trust someone to be sampled .

Variable products influence the purchasing decision bottled mineral water AQUA 600 ml , because the resulting sig is $0.029 < 0.05$. Variable rates affect purchasing decisions bottled mineral water AQUA 600 ml , because the resulting sig is of 0.05 , where variables influence the purchase decision bottled mineral water AQUA 600 ml , because the resulting sig is at $0.037 < 0.05$. Promotion variable does not affect the purchase decision bottled mineral water AQUA 600 ml , because the resulting sig is at $0.491 > 0.05$.

This study shows the elements of the marketing mix Parliament - has a positive effect on consumer purchasing decisions bottled mineral water AQUA 600 ml . For the effect of each variable the result is a variable product , price , place and influence the purchase decision , while the variable place has no effect .





KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan penyertaannya, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan baik, adapun pihak tersebut :

1. Ibu Lily Harjati, Ir.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan dengan sabar meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai, sukses selalu untuk anda .
2. Orang tua tercinta, dan kakak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas pengorbanan yang sudah diberikan.
3. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Kwik Kian Gie School Of Business yang telah membantu penulis memahami materi-materi yang berhubungan dengan dunia ekonomi manajemen.
4. Kepada semua teman-teman yang membantu penulis selama menyusun skripsi ini, khususnya teman-teman dari PPAKGB dan teman-teman di kampus : frederico, martin kelly samuel ery, kevin irawan, teddy tjie, dan semua teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per-satu, terima kasih atas bantuannya.
5. Semua pihak lain yang memberikan dukungan pada penulis selama menyusun skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.



Untuk meraih gelar sarjana ekonomi di kampus ini tidaklah mudah, banyak pengorbanan yang harus dilakukan selama 8 semester. Pembentukan karakter dan mental melalui organisasi juga membantu penulis agar tidak mudah menyerah dalam menghadapi kesulitan selama menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain, baik untuk penelitian selanjutnya, ataupun hanya untuk sekedar masukan.

Jakarta, april 2014

Harry Soelistio

1. Bara mengutip setiap bagian 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 ISI



Abstrak.....	i
Kata pengantar.....	iii
Daftar isi.....	v
Daftar tabel.....	vii
Daftar gambar.....	ix
BAB 1, Pendahuluan.....	1
Latar belakang masalah.....	1
Identifikasi masalah.....	4
Batasan masalah.....	4
Batasan penelitian.....	5
Rumusan masalah.....	5
Tujuan penelitian.....	5
Manfaat penelitian.....	6
BAB 2, Kajian Pustaka.....	7
Landasan teoritis.....	7
Penelitian terdahulu.....	29
Kerangka pemikiran.....	29
Hipotesis.....	30
BAB 3, Metode Penelitian.....	31
Obyek penelitian.....	31
Desain penelitian.....	31

- Hak Cipta Dirindungi 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.



Variabel penelitian.....	32
Teknik pengumpulan data.....	36
Teknik pengambilan sampel.....	36
Teknik analisis data.....	37
BAB 4, Hasil Analisis dan Pembahasan.....	48
Gambaran umum obyek penelitian.....	38
Analisis deskriptif.....	50
Hasil penelitian	56
Pembahasan.....	69
BAB 5, Simpulan dan Saran.....	72
Simpulan.....	72
Saran	74
Daftar Pustaka.....	75
Daftar lampiran.....	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Iptanilik IBI KKGK 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

Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel produk.....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel harga	33
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel tempat	34
Tabel 3.4	Operasionalisasi variabel promosi.....	34
Tabel 3.5	Operasionalisasi variabel keputusan pembelian.....	35
Tabel 3.6	Pengambilan keputusan durbin-watson.....	44
Tabel 4.1,	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan usia.....	51
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	52
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan kebutuhan air minum per bulan.....	52
Tabel 4.5	Analisis skor variabel produk.....	53
Tabel 4.6	Analisis skor variabel harga	54
Tabel 4.7	Analisis skor variabel tempat.....	54
Tabel 4.8	Analisis skor variabel promosi.....	55
Tabel 4.9	Analisis skor variabel keputusan pembelian.....	56
Tabel 4.10	Uji validitas variabel produk	57
Tabel 4.11	Uji validitas variabel harga	57
Tabel 4.12	Uji validitas variabel tempat.....	58
Tabel 4.13	Uji validitas variabel promosi	58
Tabel 4.14	Uji validitas variabel keputusan pembelian.....	59
Tabel 4.15	Uji reliabilitas variabel produk.....	59
Tabel 4.16	Uji reliabilitas variabel harga	60
Tabel 4.17	Uji reliabilitas variabel tempat.....	60
Tabel 4.18	Uji reliabilitas variabel promosi.....	60
Tabel 4.19	Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian.....	61

© Hak cipta milik IBIKKG, 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.



Tabel 4.20 Hasil uji normalitas.....62

Tabel 4.21 Hasil uji multikolienaritas.....62

Tabel 4.21 Hasil uji heteroskedastisitas63

Tabel 4.23 Hasil uji autokorelasi.....64

Tabel 4.24 Hasil uji persamaan regresi65

Tabel 4.25 Hasil uji F66

Tabel 4.26 Hasil uji t67

Tabel 4.27 Hasil uji R2.....68

Hubungan antara Statistik dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Undang-Undang No. 11 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi

2. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 54/2013 tentang Standar Nasional Pendidikan

3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 10/2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 13/2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 18/2016 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 21/2016 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

7. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 22/2016 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

8. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 23/2016 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran pemasaran.....	8
Gambar 2.2	Cost Based Pricing VS Value-Based Pricing.....	13
Gambar 2.3	Channel Configuration.....	14
Gambar 2.4	Model Perilaku Pembelian Kotler.....	20
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.6	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian.....	28
Gambar 4.1	Logo Aqua.....	48

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

