



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
DEALER MPM MOTOR KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN
JEMBER**

*(Marketing mix to influence purchase decisions Honda beat motorcycle at
MPM Dealer sub district Sumbersari Jember)*

SKRIPSI

Oleh
Fajar Nurdian Permatasari
NIM 080910202024

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. I Ketut Mastika, MM
Dosen Pembimbing Anggota : Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI DEALER
MPM MOTOR KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

*(Marketing mix to influence purchase decisions Honda beat motorcycle at MPM
Dealer sub district Summersari Jember)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Fajar Nurdian Permatasari
NIM 080910202024**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Nurawi dan Ibunda Demi yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan agar tetap terus belajar.
2. Krisna Ramadhani yang selalu memberikan keceriaan dalam hidupku.
3. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai
(dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh
(urusan) yang lain

(Qs. Alam Nashrah, 6-7)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajar Nurdian Permatasari

NIM : 080910202024

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor honda Beat didealer MPM kecamatan sumbersari kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Mei 2013
Yang menyatakan,

Fajar Nurdian P
NIM 080910202024

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI DEALER
MPM MOTOR KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

*(Marketing mix to influence purchase decisions Honda beat motorcycle at MPM
Dealer sub district Sumbersari Jember)*

Oleh

**Fajar Nurdian Permatasari
NIM 080910202024**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs.I Ketut Mastika, MM
Dosen Pembimbing Anggota : Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB

RINGKASAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI DEALER MPM KECAMATAN SUMBER SARI KABUPATEN JEMBER; Fajar Nurdian Permatasari; 0809102024; 2013; 72 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

MPM motor atau PT Mitra Pinasthika Mustika adalah distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor HONDA, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Untuk dapat unggul bersaing dalam memasarkan produknya maka MPM motor harus dapat merumuskan cara pemasaran melalui penetapan bauran pemasaran yang tepat. Melalui langkah tersebut MPM motor dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dalam bidang otomotif. Sehingga MPM motor dapat menjadi perusahaan yang unggul dan berhasil dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara-cara yang tepat dalam memasarkan produknya termasuk Honda Beat di dalamnya.

Honda Beat menunjukkan penjualan yang paling tinggi dikelasnya pada tahun 2011. Sehingga hal yang menarik adalah bagian pemasaran Honda Beat yang mendapat respon positif dari masyarakat untuk membeli sepeda motor matic. Untuk menganalisis diperlukan pendekatan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat elemen-elemen seperti yang dikemukakan oleh Kotler yaitu 4P *price, product, promotion* dan *place*. Dengan penerapan konsep bauran pemasaran dapat membantu pembelian Honda di MPM. Di MPM lebih fokus menggunakan konsep promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara *parsial* dan *simultan* unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap sikap konsumen dalam memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Sumbersari Jember, dan

menentukan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan dari peneliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bauran pemasaran yang terdiri dari Barang (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*) terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Sumbersari Jember. Produk adalah variabel bauran pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel produk yang lebih besar daripada variabel lainnya. Hasil ini menolak hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa diduga unsur promosi adalah unsur pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Sumbersari Jember.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer MPM Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingan selama kuliah.
4. Drs. I Ketut Mastika, MM selaku dosen pembimbing pertama atas kesabaran untuk meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB, selaku dosen pembimbing dua yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Rekan-rekan serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.2.1 Produk	8
2.2.1.1 Atribut Produk.....	9

2.2.1.2 Klasifikasi Produk.....	9
2.2.2 Harga.....	10
2.2.3 Promosi	11
2.2.4 Distribusi.....	16
2.3 Perilaku Konsumen	17
2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen	18
2.3.2 Klasifikasi Jasa	15
2.3.3 Bauran Pemasaran Jasa	16
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Hubungan <i>Marketing mix</i> dengan keputusan pembelian.....	26
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1 Teknik Pengukuran	32
3.4 Hipotesis.....	33
3.5 Tahap Persiapan	34
3.5.1 Penentuan Lokasi Penelitian	34
3.5.2 Observasi awal	35
3.5.3 Studi Kepustakaan.....	35
3.5.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.6 Tahap Pengumpulan Data	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian	37
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Transformasi Skala Ordinal menjadi Skala Interval	40
3.10 Analisis Data.....	41

3.11 Tahap Penarikan Kesimpulan	43
--	-----------

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum MPM.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi Dealer MPM Sumpersari.....	45
4.1.3 Sejarah Berkembangnya Sepeda Motor Matik Di Indonesia	47
4.1.4 Proses Penelitian.....	49
4.1.5 Gambaran Umum Identitas Responden.....	49
4.1.6 Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)	56
4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.1.9 Uji Hipotesis.....	63
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	65

BAB 5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72

DAFTAR BACAAN	73
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011-2012.....	2
1.2 Perbandingan Daftar Harga Honda Skutik dengan Merk lain	2
1.3 Data Volume Penjualan Honda Beat Tahun 2011-2012	3
2.1 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	27
2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Primer	10
2.3 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif	12
2.4 Perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang	27
3.1 Model Analisis Domain	36
3.2 Model Analisis Taksonomi.....	37
4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Referensi mengenai Honda Beat.....	52
4.6 Profil Responden Secara Umum Dan Terbanyak.....	52
4.7 Distribusi Frekuensi Indikator Produk (X_1)	53
4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Harga (X_2).....	54
4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Promosi (X_3)	54
4.10 Distribusi Frekuensi indikator distribusi (X_4).....	55
4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Membeli (Y)	56
4.12 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	57
4.13 Kriteria Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	57
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.15 Uji Autokorelasi	61
4.16 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	61

4.17	Hasil Uji F.....	63
4.18	Hasil Uji t.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 4 (Empat) P Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.3 Kekuatan Utama Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ...	23
2.4 Proses Keputusan Pembelian	24
3.1 Model analisis	33
4.1 Struktur Organisasi MPM Kecamatan Summersari Jember.....	46
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	58
4.3 Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Hasil Perhitungan SPSS 15
- B. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember