



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER**

*MARKETING MIX ANALYSIS OF DECISIONS INFLUENCE, SATISFACTION
AND LOYALTY IN CONSUMER BUYING ROTI CERIA IN JEMBER*

**TESIS DISERAHKAN KEPADA PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS JEMBER UNTUK MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER MANAJEMEN**

Oleh

HARIS HERMAWAN

NIM : 100820101057

Pembimbing Tesis

Dr. Bambang Irawan, SE., M.Si (Pembimbing Utama)

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si (Pembimbing Anggota)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis ini telah disetujui :

Tanggal, 11 Juni 2012

Pembimbing Utama,

Dr. Bambang Irawan, SE., M.Si

NIP 19610317 198802 1 001

Pembimbing Anggota

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si

NIP 19730908 200003 2 001

Mengetahui / Menyetujui :

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana

Universitas Jember

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, M.SM.

NIP. 19600413 198603 1 002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis Berjudul : “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”
Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada :
Hari : Senin
Tanggal : 11 Juni 20112
Tempat : Pascasarjana Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Anggota I

Anggota II

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haris Hermawan, S.E.

NIM : 100820101057

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul :
“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta 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 dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Juni 2012

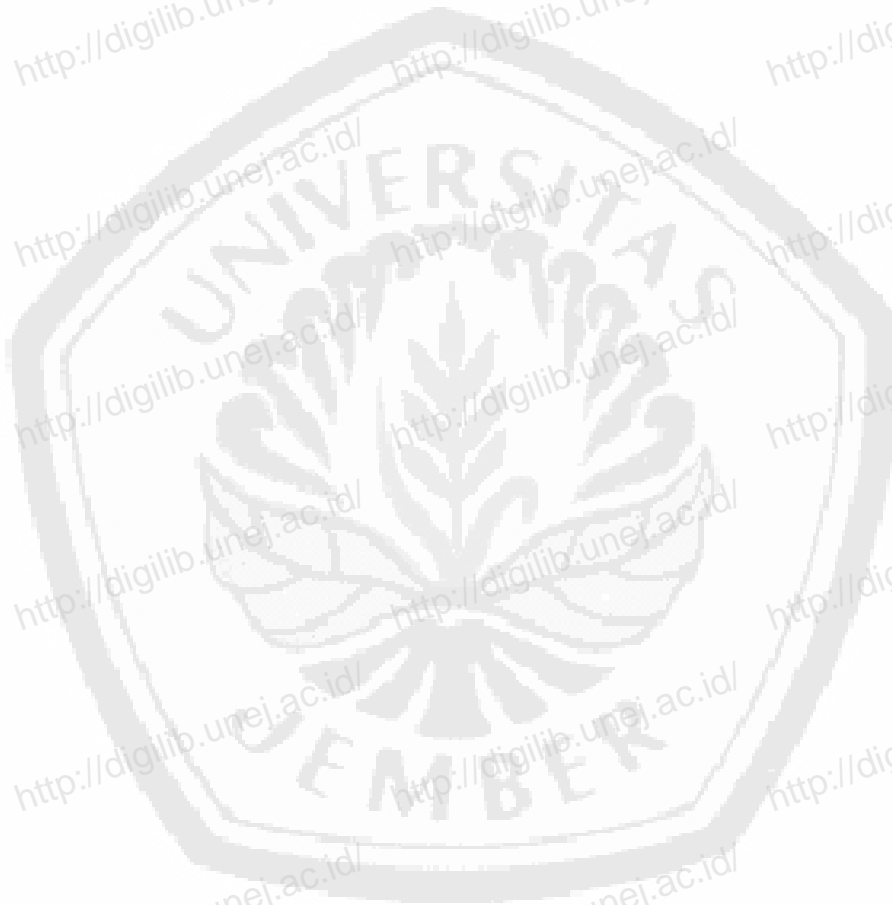
Yang menyatakan,

Haris Hermawan, SE.
100820101057

MOTTO

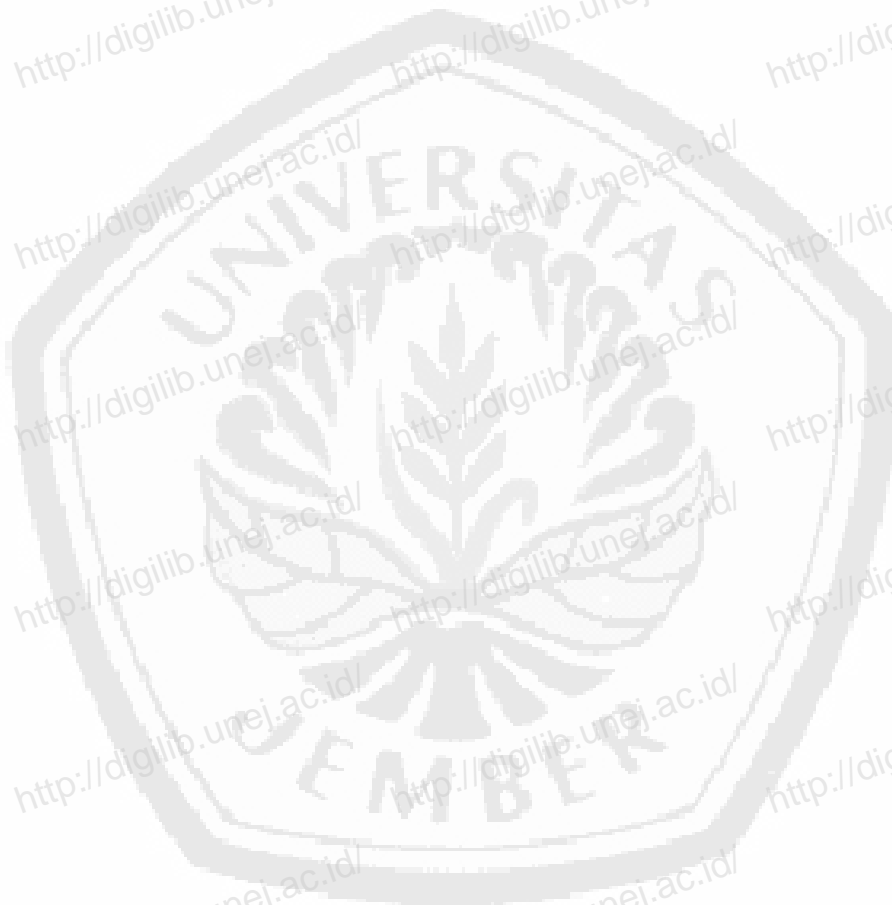
Be Better Not Behind If You're Not Better Be Different

-anonim-



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk kedua orangtuaku, istri dan anak-anakku.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkahnya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”

Penyusunan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Pendidikan Pascasarjana (S2) di Magister Manajemen Universitas Jember.

Atas terselesaikannya Tesis ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Jember.
2. Prof. Dr. H. Moh. Saleh. M.Sc. Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso. M.SM. Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus Ketua Tim Penguji Tesis.
4. Dr. Bambang Irawan, SE., M.Si dan Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku pembimbing Tesis.
5. Dosen dan Staf Administrasi Program Studi Magister Manajemen.
6. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Manajemen.
7. Kedua orang tua, istri dan anak-anakku.
8. Responden dan *Officer* Roti Ceria.

yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini. Semoga segala bantuan dan amal baik yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tesis ini jauh dari sempurna, namun saya berharap dapat bermanfaat bagi semua pihak baik akademisi maupun praktisi.

Jember, Juni 2012

Penulis

ABSTRAKSI

Oleh : Haris Hermawan

Pembimbing Utama : Dr. Bambang Irawan, SE., M.Si

Roti Ceria adalah produk roti manis yang di jual di kabupaten Jember. Pada perkembangan usaha, manajemen akan memperluas area penjualan di tiap kabupaten. Perusahaan memilih *segmen low end* yang diwujudkan dengan harga murah, dan menentukan *product positioning* pada pasar roti manis saja. Manajemen Roti Ceria telah melakukan strategi bauran pemasaran terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi, namun belum mengetahui efektifitasnya, permasalahan untuk perluasan area penjualan perlu diadakan kajian secara ilmiah untuk mengukur bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen Roti Ceria sebagai bahan pemikiran untuk tindak lanjut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Model*. Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima, dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan; terdapat pengaruh yang signifikan produk dan harga terhadap kepuasan; terdapat pengaruh yang signifikan keputusan terhadap kepuasan; dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan, serta distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Saran yang dikemukakan secara umum adalah 1. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperhatikan marketing mix dalam kebijakan atau strategi penetrasi pasarnya. 2. Pada prinsipnya Roti Ceria telah memenuhi syarat dari aspek pemasaran untuk perluasan area penjualan di tiap kabupaten melalui system waralaba (*franchise*).

Kata Kunci : produk, harga, distribusi, promosi, keputusan, kepuasan, loyalitas.

ABSTRACT

by : Haris Hermawan

Main Supervisor : Dr. Bambang Irawan, SE., M.Si

Roti Ceria is sweet bakery products sold in Jember district. On business development, management will expand the sales area in each district. The Company chose the low end segment which is realized at low cost, and determine product positioning in the market sweet bread alone. Management of Roti Ceria has conducted the marketing mix of product strategy, pricing, distribution, and promotion, but do not know the effectiveness, problems for the expansion of sales areas need to be scientifically conducted studies to measure the marketing mix and its influence on the decision, satisfaction and customer loyalty as a Roti Ceria ideas for follow-up. The approach used in this study is a Structural Equation Model or SEM. Broadly speaking, this study shows the overall hypothesis is acceptable, in this case there is a significant influence of the product, distribution, and promotion of the decision; there is a significant influence on satisfaction of products and pricing; there is a significant influence on decision satisfaction, and there is the influence significant decisions and satisfaction to loyalty. Meanwhile, the hypothesis that the price effect on the decision, as well as distribution and promotion affect satisfaction unsubstantiated. Suggestions put forward in general is 1. Result of this study can be used to maintain and even improve customer loyalty and attention to the marketing mix in a policy or strategy of market penetration. 2. Roti Ceria in principle qualify for an extension of the marketing aspect of the sales area in each district through a franchise system.

Keyword: product, pricing, distribution, promotion, decision, satisfaction, loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Konsep Pemasaran	11
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2. Landasan Teori Perilaku Konsumen	20
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.2.2. Model Perilaku Konsumen	23

2.2.3. Keputusan Konsumen	24
2.2.4. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	27
2.2.5. Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	30
2.3. Penelitian Terdahulu	35
2.4. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis	45
2.4.1. Kerangka Konseptual	45
2.4.2. Hipotesis	48

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Lokasi Penelitian	49
3.2. Desain Penelitian	49
3.2.1. Populasi dan Sampel	50
3.2.2. Jenis Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data	51
3.2.2.1 Jenis Data	51
3.2.2.2. Metode Pengumpulan Data	51
3.2.3. Metode Pengukuran Data	52
3.2.4. Identifikasi Variabel	52
3.3. Definisi Operasional Variabel	53
3.4. Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.4.1. Uji Validitas	57
3.4.2. Uji Reliabilitas	58
3.5. Teknik Analisis Data	58

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	66
4.1.1. Perkembangan Roti Ceria	66
4.1.2. Karakteristik Pembeli Roti Ceria	69
4.1.3. Deskripsi Responden	70
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas, Deskripsi Variabel, Uji Asumsi SEM	73
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.2.2. Deskripsi Variabel	76

4.2.3. Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)	79
4.2.4. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	81
4.2.5. Pengaruh Antar Variabel	87
4.3. Pembahasan	90
4.3.1. Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen	90
4.3.2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen	91
4.3.3. Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen	92
4.3.4. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen	92
4.3.5. Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	93
4.3.6. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	94
4.3.7. Distribusi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	94
4.3.8. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.3.9. Keputusan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	96
4.3.10. Keputusan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen	97
4.3.11. Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen	97

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	101
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	12
Gambar 2.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran	13
Gambar 2.3 Penggolongan Barang Menurut Dua Dimensi	16
Gambar 2.4 Saluran Distribusi	18
Gambar 2.5 Promosi Sebagai Substrategi Dalam Pemasaran	20
Gambar 2.6 Model Perilaku Pembeli	23
Gambar 2.7 Skala Mengukur Konsep Diri Dan Citra Produk	34
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 4.1 Saluran Distribusi Roti Ceria	66
Gambar 4.2 Hasil Analisis SEM	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Omzet Waralaba Nasional Per Sektor	44
Tabel 4.1 Strategi Bauran Pemasaran Roti Ceria	67
Tabel 4.2 Prosentase Distribusi Dan Daya Serap Pasar Roti Ceria	68
Tabel 4.3 Ranking Penjualan Per jenis Produk Roti Ceria	69
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan	71
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk	76
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	76
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Distribusi	77
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	77
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan	78
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan	78
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas	79
Tabel 4.18 Indeks Kesesuaian SEM	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Kausalitas	83
Tabel 4.20 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	87
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung Variabel	88
Tabel 4.22 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	88
Table 4.23 Pengaruh Total Antar Variabel	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Orisinal Jawaban Responden

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Analisis SEM (*Saturated Model*)

Lampiran 6 Model Howard – Seth Untuk Model Perilaku Pembelian
Konsumen

Lampiran 7 Tabel Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Lampiran 8 Analisis Model Persamaan Struktural

Lampiran 9 Kerangka Pemecahan Masalah

Lampiran 10 Kerangka Proses Berfikir

