

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN EXTRA JOS
(Studi Pada Sopir Taxi di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana



Disusun Oleh :

ARMADA PRAPANCA

Nomor Pokok : 99.22.0191

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2006**

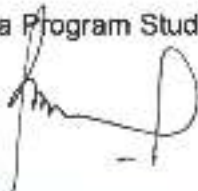
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ARMADA PRAPANCA
Nomor Pokok : 99.22.0191
Universitas : Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
MINUMAN EXTRA JOS (Studi Pada Sopir Taxi di Kota
Malang)

Malang, April 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi



(Dra. Erna Setijani, MM)

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Murnison, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Maxlon Sumtaky, MSI)

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENKONSUMSI EXTRA JOS**
(Studi Pada Sopir Taxi di Kota Malang)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ARMADA PRAPANCA
Nomor Pokok : 99.22.0191

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 23 Desember 2005

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

(Drs. H. Mochamad, MM)

Sekretaris Penguji

(Drs. H. Kamaluddin, MM)

Anggota Penguji

(Drs. Mochamad, MM)

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Malang, April 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Malang

(Drs. Maxten Sumtaky, MSI)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : ARMADA PRAPANCA

Nomor Pokok : 99.22.0191

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat/Tgl. Lahir : Jombang, 07 April 1980

Alamat : Jl. Ranakah E13/23 Malang

Nama Orang Tua (Ayah) : SUPRAPTOKO

(Ibu) : TANTINAH

Riwayat Pendidikan : 1. Tahun 1993 Lulus SDN 1 Kepuh Kembang
Peterongan Jombang

2. Tahun 1996 Lulus SMPN 5 Jombang

3. Tahun 1999 Lulus SMUN 1 Jombang

4. Tahun 1999 Terdaftar Sebagai Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Merdeka Malang.

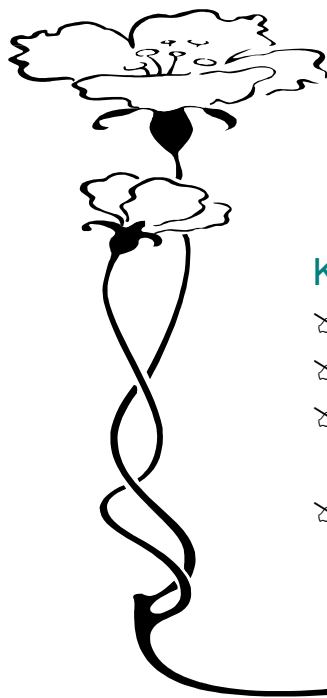
m0770 :

Kita dapat meniru orang lain

Kita dapat menjadi orang lain

Apakah kita dapat menjadi diri kita sendiri ??

Be your self..

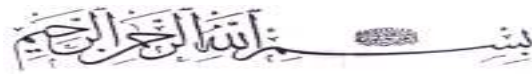


SKRIPSI INI

Kupersembahkan untuk :

- ✂ **Ayahanda dan Ibunda Tercinta.**
- ✂ **Sahabat-sahabatku sMuAnyA**
- ✂ **Orang-orang yang mencintaiKu & Aku pun mencintainya...**
- ✂ **Almamaterku**

KATA PENGANTAR



Puji dan sujud syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, salawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan, sang revolusioner sejati Muhammad SAW karena berkat tuntunan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN EXTRA JOS* (Studi Pada Sopir Taxi di Kota Malang)

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan saran, masukan dan motivasi hingga terselesainya penulisan skripsi ini kepada yang terhormat :

1. **Drs. H. Budi Siswanto, MSi**, selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. **Drs. Maxion Sumtaky MSi**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. **Dra. Erna Setijani, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
4. **Dra. Hj. Kurnia Isnu, MM**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
5. **Drs. H. Muchson, MM**, selaku Dosen Pembimbing, atas tangan dinginnya dan kemurahan hatinya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. **Drs. Kamaluddin, MM** dan **Drs. Mochamad, MM** selaku Dosen Penguji yang telah memberikan pengarahan, bimbingan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang Khususnya Jurusan Manajemen.
8. Ayah dan **Ibunda tercinta** yang telah mendidik dan membesarkan, memberikan semangat dan dorongan, ananda berterima kasih yang tiada tara atas do'a restu hingga keberhasilan dapat tercapai.
9. Mas **Yony Febrianto, S.Sos** yang telah banyak membantu penulis, dan memotivasi dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teman-teman komunitas Jombang "ARJAMBRONG" Onyis, Arofat Al-Karim, Mamex, Bontex, Ronal (Donal), Roni (Gali) Gamblo, Adikku Arhanudin Widyantara, Asfiem R.H, Fasli serta teman-teman lain. Saudaraku Pipit yang paling manis, Mbah Iwan dan teman-teman belajar skripsi : Agung, Deny, Nurul Fauziah.
12. Hugos Cafe n *Station Diskotik* tempat suntuk buat penulis, tapi g' mabok loo, swarr.
13. Orang-orang yang memberi arti dalam perjalanan hidup penulis ucapan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa yang benar hanyalah Allah semata semua yang ada di dunia ini, apapun namanya adalah relatif termasuk penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun dan membantu demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Mei 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Konsep Pemasaran Dan Orientasi.....	7
C. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
D. Pengertian Promosi Dan Bauran Promosi (Promotional Mix).....	10
E. Pengertian Perilaku Konsumen	28
F. Keputusan Pembelian.....	32
G. Hipotesis	35

BAB III	:	METODE PENELITIAN	
		A. Identifikasi Dan Definisi Konseptual Variabel.....	36
		B. Definisi Operasional Variabel.....	37
		C. Ruang Lingkup Penelitian	40
		D. Lokasi Penelitian.....	40
		E. Populasi Dan Teknik Penarikan Sampel.....	40
		F. Sumber Data.....	41
		G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
		H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
		I. Teknik Analisa Data	43
BAB IV	:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
		A. Hasil Penelitian	46
		1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
		2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
		3. Deskripsi Variabel Penelitian	50
		B. Analisis Hasil Penelitian.....	59
		1. Analisis Regresi Berganda	59
		2. Uji F.....	62
		3. Uji t	62
		C. Pembahasan.....	64
BAB V	:	KESIMPULAN DAN SARAN	
		A. Kesimpulan	68
		B. Saran-saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	48
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
6. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Variabel Produk (X1).....	50
7. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Variabel Harga (X2)	52
8. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Variabel Saluran Distribusi (X3)	53
9. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Variabel Promosi (X4)	55
10. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden tentang Variabel Saluran Promosi (X4)	57
11. Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda	59

ABSTRAKSI

Banyaknya produk minuman suplemen bermunculan dengan menunjukkan keunggulan-keunggulannya, merupakan alternatif pembelian bagi konsumen. Bila dilihat dari sudut pandang produsen banyaknya alternatif pembelian tersebut mengakibatkan persaingan yang tajam bagi produsen. Oleh karena itu perusahaan harus lebih banyak berorientasi pada konsumen karena penyelesaian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu syarat bagi keberadaan perusahaan dalam persaingan. Mengonsumsi dan menggunakan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Sedang dalam memutuskan untuk membeli, konsumen membutuhkan suatu pertimbangan mengenai ciri-ciri produk dari produk yang akan dibeli. Pemahaman tentang konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian sehingga dapat diukur dan menilai keinginan sikap serta perilaku. Bertitik tolak dari pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini dipilih topik : "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGGONSUMSI MINUMAN EXTRA JOS (Studi Sopir Taxi di Kota Malang). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen mengonsumsi minuman extra jos dan untuk menganalisis diantara *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen mengonsumsi minuman extra jos.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *marketing mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengonsumsi minuman Extra Jos dan Hasil analisis regresi linier berganda antara produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk mengonsumsi minuman Extra Jos yaitu diketahui dengan membandingkan masing-masing nilai koefisien regresi, dimana variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen mengonsumsi minuman Extra Jos adalah variabel produk, sehingga terbukti bahwa variabel produk merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengonsumsi minuman Extra Jos. Sedangkan kontribusi pemikiran yang dapat peneliti berikan terkait dengan kajian penelitian ini antara lain : Faktor produk, harga, distribusi dan promosi terbukti mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan mengonsumsi, terutama faktor produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mengonsumsi minuman Extra Jos, sebaiknya perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain, selain dari keempat faktor di atas yang diindikasikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya : faktor pribadi, faktor sosial maupun faktor kebudayaan dari konsumen atau calon konsumen yang menjadi target pasar dan perilaku konsumen terus berubah seiring dengan berkembangnya waktu, karena itu perusahaan harus lebih tanggap dan cepat menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tidak beralih ke produk lain.