

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KLENGER BURGER DI KOTA BEKASI**

TUGAS AKHIR



SETYARI DWI WARDHANI

1071001097

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2011

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KLENGER BURGER DI KOTA BEKASI**

TUGAS AKHIR

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



SETYARI DWI WARDHANI

1071001097


**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Setyari Dwi Wardhani
NIM : 1071001097
Tanda Tangan : 
Tanggal : 28 Oktober 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Setyari Dwi Wardhani
NIM : 1071001097
Program Studi: Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klenger Burger di Kota Bekasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D. (.....)

Penguji : Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. (.....)

Penguji : Holila Hatta, S.Pd., M.M. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Oktober 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyusun Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 2) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 3) Seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bakrie yang telah membimbing penulis selama masa pendidikan;
- 4) Firda Wahyuni, selaku sahabat yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- 5) Gustavano Vicjon, selaku sahabat yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- 6) Sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan semangat saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 28 Oktober 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setyari Dwi Wardhani
NIM : 1071001097
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Riset bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klenger Burger Di Kota Bekasi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Oktober 2011

Yang menyatakan



(Setyari Dwi Wardhani)

PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KLENGER BURGER DI KOTA BEKASI

Setyari Dwi Wardhani¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (7P) Klenger Burger terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bekasi dan seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pengaruh 7 variabel dalam *marketing mix*, yaitu: *price* atau harga produk Klenger Burger, *product* Klenger Burger, *promotion* Klenger Burger, *place* atau lokasi *outlet* Klenger Burger, *people* atau karyawan Klenger Burger, *process* atau operasional pelayanan Klenger Burger, dan *physical environment* pada *outlet* Klenger Burger terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* atau harga produk Klenger Burger, *product* Klenger Burger dan *physical environment* pada *outlet* Klenger Burger memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Promotion* Klenger Burger, *place* atau lokasi *outlet* Klenger Burger, *people* atau karyawan Klenger Burger, dan *process* atau operasional pelayanan Klenger Burger tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Marketing Mix* (7P), Keputusan Pembelian, Klenger Burger

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (7P) TOWARD PURCHASE DECISION ON KLENGER BURGER CONSUMER IN BEKASI

Setyari Dwi Wardhani²

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence and value of influence marketing mix strategy (7P) toward purchase decision on Klenger Burger consumer in Bekasi.. This study is done with observe the influence of 7 variables in marketing mix, consist of price, product, promotion, place, people, process and physical environment towards purchase decision. The result shows that price, product and physical environment have significant and positive influence towards purchase decision. Promotion, place, people and process don't have significant influence towards purchase decision.

Key Words: Marketing Mix (7P) Strategy, Purchase Decision, Klenger Burger

² Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	5
1.3.Rumusan Masalah.....	5
1.4.Tujuan Penelitian.....	6
1.5.Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Penelitian Terdahulu.....	8
2.2.Tinjauan Teoritis	
2.2.1. <i>Marketing Mix</i>	11
2.2.1.1. <i>Price</i>	13

2.2.1.2. <i>Product</i>	14
2.2.1.3. <i>Promotion</i>	15
2.2.1.4. <i>Place</i>	16
2.2.1.5. <i>People</i>	17
2.2.1.6. <i>Process</i>	18
2.2.1.7. <i>Physical Environment</i>	20
2.2.2. Konsumen.....	22
2.2.2.1. Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2.2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.4. Hipotesis.....	25

BAB III METODE STUDI LAPANGAN

3.1. Objek Studi Lapangan.....	26
3.1.1. Sejarah Klenger Burger.....	26
3.1.2. Menu Klenger Burger.....	27
3.1.3. <i>Outlet</i> Klenger Burger.....	27
3.2. Operasional Variabel.....	28
3.3. Populasi & Sampel.....	30
3.4. Sumber Data.....	30
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6. Teknik Analisis.....	32

BAB IV HASIL STUDI LAPANGAN & PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	34
4.2. Analisis Data Kuantitatif.....	35

4.2.1.Uji Validitas Instrumen.....	35
4.2.2.Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
4.3.Analisis Data Deskriptif.....	38
4.3.1.Deskripsi Variabel <i>Price</i>	38
4.3.2.Deskripsi Variabel <i>Product</i>	39
4.3.3.Deskripsi Variabel <i>Promotion</i>	40
4.3.4.Deskripsi Variabel <i>Place</i>	41
4.3.5.Deskripsi Variabel <i>People</i>	42
4.3.6.Deskripsi Variabel <i>Process</i>	43
4.3.7.Deskripsi Variabel <i>Physical Environment</i>	44
4.3.8.Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
4.4.Model <i>Structural Equation Modeling</i> dengan Path Analysis.....	47
4.4.1.Uji Kelayakan Model.....	48
4.4.2.Uji Hipotesis.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.Kesimpulan.....	56
5.2.Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>The 4Ps of Marketing Mix</i>	12
Gambar 2.2.	<i>The 7P of Marketing Mix</i>	13
Gambar 2.3.	<i>The Pricing Tripod</i>	14
Gambar 2.4.	<i>Five Product Levels</i>	15
Gambar 2.5.	<i>Consumer-goods Marketing Channels of Different Lengths</i>	17
Gambar 2.6.	<i>Blueprint Restaurant</i>	19
Gambar 2.7.	<i>Servicescapes Model</i>	21
Gambar 2.8.	<i>Five Stage Model of The Consumer Buying Process</i>	22
Gambar 2.9.	<i>Model of Consumer Behavior</i>	23
Gambar 2.10.	Skema Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Model Pengaruh <i>Marketing Mix (7P)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klenger Burger Di Kota Bekasi.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkiraan Market Size Beberapa Sektor Industri Di Indonesia Periode 2006-2009.....	2
Tabel 1.2.	Daftar Beberapa Waralaba Restoran/Makanan Siap Saji di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2	Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	38
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product</i>	39
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i>	41
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Place</i>	42
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>People</i>	43
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Process</i>	44
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Physical Environment</i>	45
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Model Fit (<i>Goodness-of-fit-model</i>).....	48
Tabel 4.13	Hasil <i>Regression Weights</i>	50
Tabel 4.14	Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	63
Lampiran 2.	Hasil <i>Output</i> AMOS: Analisis Structural Equation Modeling dengan Path Analysis.....	68
Lampiran 3.	<i>Outlet</i> Klenger Burger.....	75
Lampiran 4.	Menu Klenger Burger.....	80
Lampiran 5.	Kuesioner Klenger Burger.....	81
Lampiran 6.	Hasil Kuesioner Klenger Burger.....	83