

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARI ROTI DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

MELISA KRIS SUSANTO

11104887

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SARI ROTI DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

Melisa Kris Susanto – 11104887

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARI ROTI DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MELISA KRIS SUSANTO

11104887

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **1.8 DEC 2013**.....

Nama Dosen

1. DR. Singgih Santoso, MM

(Ketua Tim)

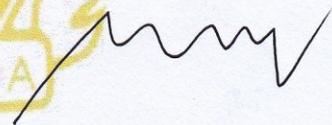
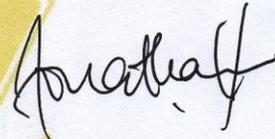
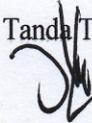
2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **1.9 DEC 2013**.....

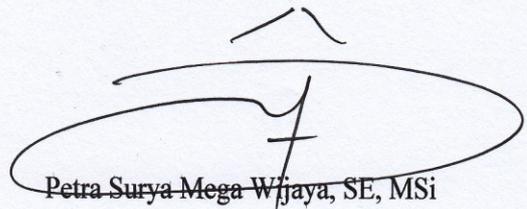
Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 10 Desember 2013



Melisa Kris Susanto

11104887

HALAMAN MOTTO

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. (Winston Churchill)

"Real success is determined by two factors. First is faith and second is action."

Cara tercepat untuk menuntaskan banyak hal adalah dengan menyelesaikannya satu demi satu. (Samuel Smiles)

"Success does not depend on your aptitude or your altitude. It depends on your attitude."

Dari semua hal, pengetahuan adalah yang paling baik, karena tidak kena tanggung jawab maupun tidak dapat dicuri, karena tidak dapat dibeli, dan tidak dapat dihancurkan. (Hitopadesa)

"Life is like a wheel, sometimes you will be on the top, sometimes you will be at the bottom. It is not important when we become on the top or at the bottom, but the most important is grateful when success and patient when it failed."

"Good Things to Good People." (Melisa Kris Susanto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Tuhan Yesus Kristus

Orangtua Saya Tercinta, (Alm) Eddy Susanto, Kusno, dan Venny Kristiana

Saudari-Saudari Saya Tersayang, Monica Kris Susanto dan Felencia

Keluarga Besar beserta Saudara-Saudari Saya Terkasih

Dosen Pembimbing Saya, Ibu Ety Istriani, Dra., MM.

Sahabat-Sahabat Saya di Kuliah, Ira Cendrawati, Devi Nathalia Hasanusi, Mellisa
Febrianti, dan Trusti Purwi Rahayu

Teman-Teman Kuliah Saya

Universitas Kristen Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasihnya sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Yogyakarta**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Dengan mengerjakan skripsi ini, mahasiswa atau mahasiswi mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru yang berkaitan dengan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan. Selain itu, dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini saya mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menjadi sumber kekuatan dan penopang dalam hidup saya.
2. Ibu Ety Istriani, Dra, MM, selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan, dan meluangkan waktunya untuk saya.
3. Orangtua tercinta saya, (Alm) Eddy Susanto, Kusno, dan Venny Kristiana, terima kasih atas doa dan dukungan kalian kepada saya.
4. Saudari-saudari saya, Monica Kris Susanto dan Felencia yang telah memberikan semangat kepada saya.

5. Sahabat-sahabat saya selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana, yakni Ira Cendrawati, Devi Nathalia Hasanusi, Mellisa Febrianti, dan Trusti Purwi Rahayu. Terima kasih atas persahabatan yang indah yang kalian berikan kepada saya.
6. Teman-teman kuliah saya yang lainnya di Universitas Kristen Duta Wacana, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang kalian berikan kepada saya.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu saya dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna karena keterbatasan dari kemampuan dan pengetahuan saya. Oleh karena itu, saya menerima segala bentuk kritik, saran, dan masukan dari semua pihak guna membuat skripsi ini lebih baik. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak lainnya.

Yogyakarta, 10 Desember 2013

Penulis



Melisa Kris Susanto

11104887

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5

1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pemasaran dan Strategi Pemasaran	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Strategi Pemasaran	10
2.2. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	11
2.2.1. Produk (<i>Product</i>)	12
2.2.2. Harga (<i>Price</i>)	14
2.2.3. Distribusi (<i>Place</i>)	15
2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	16
2.3. Keputusan Pembelian	20
2.4. Penelitian Terdahulu	26
2.5. Kerangka Penelitian	29
2.6. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	31

3.3. Bentuk Penelitian	31
3.4. Jenis Data	32
3.4.1. Data Primer	32
3.4.2. Data Sekunder	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1. Kuesioner	34
3.5.2. Dokumen	34
3.6. Populasi dan Sampel	35
3.6.1. Populasi	35
3.6.2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	35
3.7. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran	36
3.7.1. Variabel Penelitian	36
3.7.2. Pengukuran Variabel	37
3.7.3. Definisi Variabel Operasional	38
3.8. Metode Analisis Data	39
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	39

3.8.2. Alat Analisis Data	40
a. Analisis Regresi Linier Berganda	40
a) Uji Parsial (Uji-t)	41
b) Uji Simultan (Uji-F)	43
b. Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV ANALISIS DATA	45
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.1. Uji Validitas	46
4.1.2. Uji Reliabilitas	47
4.2. Analisis Persentase Data Responden	48
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	51
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.1. Uji Parsial (Uji-t)	55
4.3.2. Uji Simultan (Uji-F)	56
4.4. Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5. Analisis Data	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Keterbatasan Penelitian	62
5.3. Saran	63
5.3.1. Untuk Perusahaan	63
5.3.2. Untuk Penelitian Selanjutnya	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	51
Tabel 4.8	Hasil Uji-t	53
Tabel 4.9	Hasil Uji-F	57
Tabel 4.10	Hasil R^2	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat P Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembeli	21
Gambar 2.3	Kerangka Penelitian	29

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Analisis Frekuensi Data Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Tabel r
- Lampiran 7 Tabel t
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Surat Izin Bapeda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian diambil secara *purposive sampling*, yaitu responden yang membeli dan mengkonsumsi produk-produk Sari Roti minimal 3 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari pengujian diketahui bahwa variabel bebas secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi sebesar 45,4% yang berarti 45,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Uji Simultan, Uji Parsial, Koefisien Determinasi

ABSTRACT

This study is aimed to discover the influence of marketing mix on purchasing decision Sari Roti in Yogyakarta. The independent variable in this study is marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. While the dependent variable in this study is purchasing decision.

The sample of this study is 100 respondents. The sample was collected using purposive sampling, which was of respondents who bought and consumed Sari Roti products at least three (3) times. The data was collected by spreading questionnaires and data was analyzed using multiple linear regression analysis.

From the testing it was discovered that the independent variable simultaneously and partially has significant influence of dependent variable. The determination coefficient is 45,4% meaning 45,4% purchasing decision variable can be explained by marketing mix variable, which consists of product, price, place, and promotion.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Simultaneous Test, Partial Test, Determination Coefficient

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian diambil secara *purposive sampling*, yaitu responden yang membeli dan mengkonsumsi produk-produk Sari Roti minimal 3 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari pengujian diketahui bahwa variabel bebas secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi sebesar 45,4% yang berarti 45,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Uji Simultan, Uji Parsial, Koefisien Determinasi

ABSTRACT

This study is aimed to discover the influence of marketing mix on purchasing decision Sari Roti in Yogyakarta. The independent variable in this study is marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. While the dependent variable in this study is purchasing decision.

The sample of this study is 100 respondents. The sample was collected using purposive sampling, which was of respondents who bought and consumed Sari Roti products at least three (3) times. The data was collected by spreading questionnaires and data was analyzed using multiple linear regression analysis.

From the testing it was discovered that the independent variable simultaneously and partially has significant influence of dependent variable. The determination coefficient is 45,4% meaning 45,4% purchasing decision variable can be explained by marketing mix variable, which consists of product, price, place, and promotion.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Simultaneous Test, Partial Test, Determination Coefficient

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini di Indonesia, banyak bertumbuh dan berkembang industri-industri. Pertumbuhan dan perkembangan industri tersebut bisa kita rasakan dan lihat saat ini dalam kehidupan sehari-hari kita, mulai dari teknologi, perangkat komunikasi, transportasi, dan lain sebagainya. Tentunya, industri yang banyak orang berkecimpung di dalamnya, yaitu industri makanan yang juga ikut bertumbuh dan berkembang saat ini. Hal ini bisa kita lihat dan rasakan, contohnya makanan tradisional yang sekarang sudah dikemas modern dengan penampilan yang menarik dan variasi yang beragam. Industri ini juga memegang peranan dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sektor industri ini mempunyai prospek ke depan untuk dikembangkan.

Bertumbuh dan berkembangnya sektor industri makanan mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya dan merebut semua hati konsumen. Kondisi ini menuntut atau bahkan memaksa para pengusaha di sektor industri makanan untuk menjadi beda dan unik dari pengusaha yang bergerak di sektor industri yang sama karena dengan menjadi beda dan unik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengingat perusahaan, mengenal produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan, atau bahkan menjadikan perusahaan menjadi pilihan utama konsumen saat mencari makanan.

Roti merupakan salah satu produk yang dihasilkan di dalam sektor industri makanan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor industri makanan adalah PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk dengan merek dagang Sari Roti. Perusahaan ini mendistribusikan produk-produknya hampir di seluruh Indonesia. Yogyakarta, juga merupakan salah satu kota yang mendapat pasokan produk Sari Roti. Bisa dilihat produk Sari Roti banyak dijual di toko retail, supermarket, dan tempat lainnya. Akan tetapi di Yogyakarta, ada merek dagang lain yang menjadi pesaing Sari Roti sehingga keduanya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di bidangnya.

Produk yang sejenis banyak beredar di pasaran Yogyakarta sehingga perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen, baik dalam hal mempertahankan pembeli lama atau mendapatkan pembeli baru sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di hati dan benak para konsumen atau calon konsumen. Perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk konsumen karena konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan mengenal empat unsur dalam bauran pemasaran/*marketing mix*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perusahaan harus menghasilkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen agar produk tersebut akan terus dicari oleh konsumen. Kemudian, perusahaan perlu mengelola kualitas produknya sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk dari perusahaan karena ketika konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli dan mengonsumsi produk dari perusahaan. Setelah memperhatikan produk, perusahaan harus

memperhatikan harga dari produk tersebut. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi setelah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Penetapan dan perubahan harga perlu dipertimbangkan dengan tepat karena konsumen saat ini kritis dengan harga produk yang akan mereka beli.

Selain itu, distribusi dari sebuah produk juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena dari sana lah pintu gerbang konsumen memperoleh produk yang telah diproduksi perusahaan. Jalur distribusi harus dibuat merata sehingga kapan pun dan dimana pun konsumen ingin membeli produk maka mereka bisa mendapatkannya. Kemudian, untuk menyempurnakan sebuah produk maka produk memerlukan promosi agar konsumen menyadari keberadaan produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tentunya perusahaan harus menggunakan promosi yang efektif dan sesuai sehingga konsumen bisa mengerti isi dari promosi produk.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan Sari Roti. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka Sari Roti mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk Sari Roti, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk Sari Roti. Dengan bagitu, Sari Roti dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Sari Roti dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

Sari Roti perlu mengoptimalkan semua kemampuan mereka agar konsumen senang dan melakukan pembelian secara berkala. Hal ini tentunya sulit untuk dilakukan karena Sari Roti dituntut untuk terus berinovasi dalam produknya serta memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, saya tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Sari Roti karena sekarang ini industri roti sedang berkembang. Selain itu, gaya hidup sekarang ini sudah berubah, dari mengkonsumsi nasi menjadi mengkonsumsi roti. Berdasarkan uraian tersebut, saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Yogyakarta.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah produk atau *product* mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta?
- 1.2.2. Apakah harga atau *price* mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta?
- 1.2.3. Apakah distribusi atau *place* mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta?
- 1.2.4. Apakah promosi atau *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta?

1.2.5. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta?

1.2.6. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini, batasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar. Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1.3.1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- Produk (*product*)
- Harga (*price*)
- Tempat/Distribusi (*place*)
- Promosi (*promotion*)

- Keputusan Pembelian

1.3.2. Responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

1.3.3. Responden yang diteliti adalah responden yang membeli dan mengonsumsi produk-produk Sari Roti minimal 3 kali.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk menjelaskan pengaruh produk atau *product* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- 1.4.2. Untuk menjelaskan pengaruh harga atau *price* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- 1.4.3. Untuk menjelaskan pengaruh distribusi atau *place* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- 1.4.4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi atau *promotion* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- 1.4.5. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- 1.4.6. Untuk menjelaskan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

1.5.1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dan saran bagi perusahaan ketika perusahaan mengalami masalah tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk mereka.

1.5.2. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa lainnya dan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

1.5.3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan dan pengembangan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.4. Bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka pembahasan akan diuraikan dalam beberapa bab dan masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab, yaitu:

- BAB I : Berisi penguraian pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Berisi penguraian landasan teori yang terdiri dari teori tentang pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran/*marketing mix*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.
- BAB III : Berisi penguraian metodologi penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, tempat dan waktu penelitian, bentuk penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel operasional dan pengukuran, serta metode analisis data.
- BAB IV : Berisi penguraian hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari pengujian hipotesis, karakteristik responden, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan analisis data.
- BAB V : Berisi penguraian penutup yang terdiri dari kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Dari hasil analisis frekuensi mengenai karakteristik responden yang membeli dan mengonsumsi produk-produk Sari Roti minimal 3 kali, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 51%.
- b. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20 tahun – 30 tahun dengan persentase sebesar 45%.
- c. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 62%.
- d. Sebagian besar responden dalam penelitian ini pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 84%.
- e. Sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran per bulan < Rp 1.000.000,00 dengan persentase sebesar 47%.

5.1.2. Dari hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Secara simultan variabel independen, yaitu bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- b. Secara parsial variabel independen, yaitu bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta.
- c. Variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah variabel produk.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- 5.2.1. Responden yang diteliti adalah responden yang membeli dan mengkonsumsi produk-produk Sari Roti minimal 3 kali.
- 5.2.2. Variabel independen yang diteliti adalah bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).
- 5.2.3. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sari Roti.

5.3. Saran

5.3.1. Untuk Perusahaan

Bauran pemasaran/*marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Yogyakarta. Pihak perusahaan tentunya harus mempertahankan rasa, keberagaman, serta keamanan dari produk-produk yang mereka hasilkan agar konsumen memutuskan membeli produk-produk perusahaan secara berkala. Untuk harga dari produk-produk perusahaan harus dibuat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, yaitu rasa dari produk-produk tersebut agar konsumen memutuskan membeli produk-produk Sari Roti.

Sedangkan untuk distribusinya, konsumen mudah mendapatkan produk-produk Sari Roti, tetapi tentunya jaringan distribusi perlu diperluas lagi agar konsumen bisa bertambah. Untuk promosinya, Sari Roti melakukan promosi yang pesannya dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen bisa menyadari promosi yang sedang ditawarkan oleh Sari Roti. Oleh karena itu, Sari Roti harus mempertahankan bahkan mengembangkan bauran pemasaran Sari Roti agar konsumen bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah, serta pemasukan juga ikut bertambah.

5.3.2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel yang akan diteliti. Tentunya, variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dengan penambahan variabel dalam penelitian yang dilakukan maka diharapkan penelitian bisa lebih berkembang lagi serta dapat memperoleh informasi lebih banyak lagi.

Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan variabel independennya saja di kuesionernya. Akan tetapi alangkah baiknya, menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen di kuesionernya. Contohnya, ketika membutuhkan roti maka konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk-produk Sari Roti. Dengan begitu, variabel tersebut bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ada lokasi yang lebih spesifik. Hal ini diperlukan karena memang untuk obyek ini tidak memiliki bangunan yang memang digunakan secara spesifik untuk menjual produk-produk, misalnya toko roti. Dengan adanya lokasi yang spesifik, maka peneliti bisa mengamati secara langsung konsumen yang melakukan pembelian serta memperoleh informasi dengan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl McDaniels. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Ps, Djarwanto & Pangestu Subagyo. 2000. Statistik Induktif. Yogyakarta: BFKE Yogyakarta.
- Rismiati, Catur & Bondan Suratno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Santoso, Singgih. 2009. Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17. Jakarta: PT Elex Media Computindo.

Siregar, Syofian. 2010. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna & Poly Endrayanto. 2012. Statistik Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. 2011. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi. Yogyakarta: Caps Publishing.

Taniredja, Tukiran & Hidayati Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

