

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Helm
Merek BMC Pada Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana**

SKRIPSI



Oleh :

ALBERTTINO SANDY SAPUTRA

NIM : 11 07 4577

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Helm
Merek BMC Pada Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

**Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

ALBERTTINO SANDY SAPUTRA

NIM : 11 07 4577

Jurusan : Manajemen



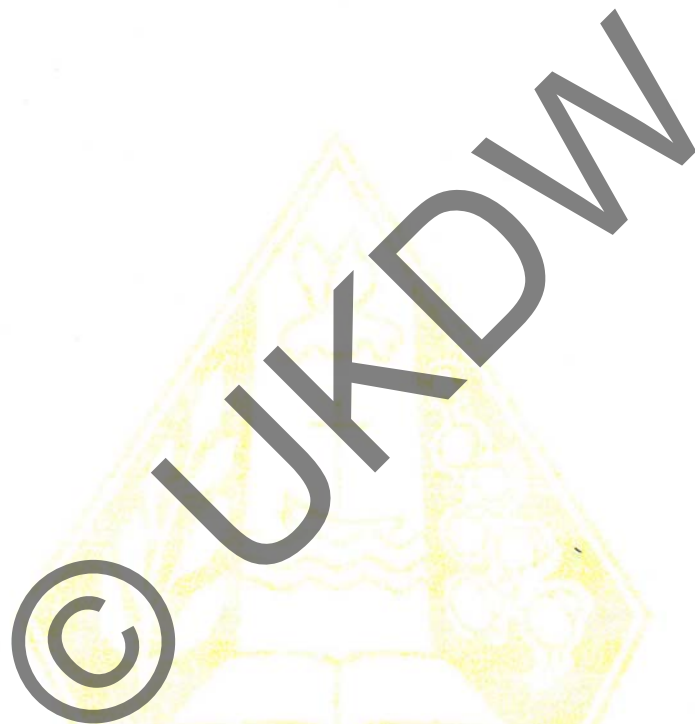
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui,

Dosen Pembimbing

19/09/11.

(Jonathan Herdioko, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir/Skripsi
Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Menerima
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal
20 MAY 2011

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Hsiwijati Prasetyaningsih., M.M

Dewan Penguji :

1. Jonathan herdioko, SE., M.M.

2. Drs. Andreas Ari Sukoco., M.M., M.Min.

3. Perta Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Kupersembahkan :
Kepada Tuhan Yesus yang telah memberi kekuatan
Kepada Keluargaku yang kusayangi
Kepada semua orang yang menemani perjalananku

HALAMAN MOTTO

Tetapi carilah dahulu kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan
ditambahkan kepadamu.

(Matius 6:33)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan padaku.

(Filipi 4:13)

Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!

(Yeremia 17:7)

Seperti bapa sayang kepada anak-anaknya, demikian TUHAN sayang kepada orang-orang
yang takut akan Dia.

(Mazmur 103:13)

Dan bergembiralah karena Tuhan, maka Ia akan memberikan kepadamu apa yang diinginkan
hatimu.

(Mazmur 37:4)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek BMC Pada Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana”.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus Atas anugrah dan kasihNYA pada kehidupanku.
2. Bapak Jonathan Herdioko,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Dra.Insiwijati Prasetyaningsih.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis belajar di Universitas Kristen Duta Wacana.

5. Keluargaku yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material kepada penulis selama kuliah.
6. Semua teman seperjuangan yang senantiasa setia mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 13 April 2011

Penulis,

Alberttino Sandy Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Konsep Pemasaran.....	9

2.4 <i>Marketing Mix</i>	11
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.6 Faktor-faktor mempengaruhi perilaku pembelian.....	15
2.7 Proses pembuatan keputusan pembelian konsumen.....	21
2.8 Kerangka Pikiran.....	25
2.9 Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Data	27
3.1.1 Pengumpulan Data	27
3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran.....	28
3.2.1 Definisi Variabel.....	28
3.2.2 Pengukuran Variabel	29
3.3 Metode Analisis Data	30
3.3.1 Uji Validitas.....	30
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.3.3 Analisis Prosentase.....	32
3.4 Uji Statistik.....	32
3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.4.2 Uji Hipotesis	33

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif.....	37
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	37
4.3 Uji Statistik.....	43

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia... ..	40
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi.....	41
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	46
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi R^2	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Peilaku Pembelian	14
Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian	22
Gambar 3.1 Kurva Uji T.....	34
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	35

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas
- Lampiran 4 Analisis Prosentase
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Tabel r, tabel f, tabel t

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian helm merek BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa UKDW yang memiliki helm merk BMC. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 mahasiswa.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat dua hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kedua, diduga *marketing mix* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat atribut marketing mix terdapat tiga atribut yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu atribut *product*, *price* dan *promotion*. Atribut *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana dipengaruhi oleh atribut *product*, *price*, *promotion*.

Keywords : *Marketing Mix*, *exterior*, atribut *product*, *price*, *place* dan *promotion*, keputusan pembelian konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 2010. Faktor pendorongnya adalah permintaan masyarakat yang terus meningkat. Bagi masyarakat sepeda motor masih menjadi alat transportasi yang murah dan mudah baik di perkotaan maupun di pedesaan.

Peningkatan pengguna sepeda motor juga membuat angka kecelakaan sepeda motor di tanah air, semakin meningkat. Data yang dihimpun oleh Pusat Studi Transportasi dan Logistik Universitas Gadjah Mada (UGM), korban meninggal akibat kecelakaan telah mencapai lebih dari 30.000 orang dan sebanyak 65% korban meninggal adalah pengguna sepeda motor yang sebagian besar adalah akibat cedera kepala.

Realita tersebut mendorong Kementerian Perindustrian selaku regulator mengeluarkan SK Peraturan Menteri No 40/M-IND/Per/6/2008 yang mengadopsi Standar Nasional Indonesia (SNI) 1811:2007 Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua, menjadi regulasi teknis. Dalam SK tersebut, seluruh produsen termasuk importir helm, wajib memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan dalam SNI

1811:2007. Helm ber SNI adalah helm yang telah lulus uji dari laboratorium uji berdasarkan ketentuan yang ada dalam SNI 1811:2007 yang mencakup 9 parameter uji diantaranya uji material, uji tekanan, dan tali pengikat. Jelas, helm ini telah memenuhi aspek keamanan. Keputusan Menteri ini akan efektif berlaku tanggal 1 April 2010.

Pemerintah berharap dengan adanya helm SNI para pengguna helm dapat terjamin keselamatannya karena terjaminnya mutu helm. Selain itu juga dengan adanya SNI ini mendorong para produsen helm dalam negeri untuk memproduksi helm dengan mutu yang bagus, serta dapat bersaing dengan mutu helm impor.

Helm-helm yang telah ber-SNI antara lain NHK, GM, VOG, MAZ, MIX, INK, KYT, MDS, BMC, HIU, JPN, BESTI, CROXX, SMI, SHC, OTOKOGI, CABREG, HBC, CARGOSS HELMET. Di tengah maraknya kewajiban memakai helm ber-SNI ada beberapa merek helm terkenal yang belum memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI). Adapun merek helm tersebut diantaranya: Nolan, Arai, AGV, Shoei, Shark, KBC.

Layaknya sepeda motor yang bisa menjadi bagian hidup dan fashion, helm pun demikian. Banyak orang yang melakukan inovasi untuk menghadirkan helm yang mencitrakan dirinya. Tak aneh rasanya bila dewasa ini muncul ragam helm yang menawan. Para produsen helm pun mulai melakukan terobosan dalam menghadirkan

helm yang berkualitas. Semuanya itu agar terjadi keselarasan antara tampilan motor dan pengendaranya.

Saat ini pergeseran kebutuhan helm menjadi fashion sangat terasa. Hal tersebut dapat dilihat dari aneka corak dan model trendy yang disuguhkannya. Desain yang ada mulai dari kartun, super hero, *carbon look* sampai grafis, tersedia lengkap. Pilihan warna sendiri bisa disesuaikan dengan karakter si kuda besi atau sepeda motor.

Helm BMC sebagai salah satu helm yang telah bersertifikasi SNI telah menjadi pilihan favorit konsumen. BMC menghadirkan safety, model trendy, corak yang menarik, pilihan warna yang beragam. Helm BMC juga menawarkan harga yang kompetitif kepada para konsumen, selain itu konsumen dapat dengan mudah memperoleh helm tersebut di toko helm terdekat.

Dalam hal memainkan dan mengembangkan strategi, pemasaran adalah kunci utama. Dasar pertimbangan strategi tersebut disebut dengan 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan suatu konsep utama dalam marketing modern. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan akhirnya diharapkan memicu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik guna melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap helm BMC. Maka dalam melakukan penelitian penulis mengambil judul “PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK BMC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah

- a) Apakah *marketing mix* (4P) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana ?
- b) Apakah *marketing mix* (4P) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a) Guna menganalisis pengaruh *marketing mix* (4P) secara simultan terhadap keputusan pembelian helm merek BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana .

- b) Menganalisis pengaruh *marketing mix* (4P) secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merek BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana .

1.4. Manfaat Penelitian

- a) Bagi Universitas

Sebagai karya tulis yang dapat menambah koleksi kepustakaan universitas dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dalam perkuliahan.

- b) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mx* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c) Bagi Pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh khususnya *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a) Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- b) Responden penelitian adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang menggunakan helm merek BMC.
- c) Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - i. Variabel dependen (Y) : Keputusan pembelian konsumen
 - ii. *Variabel independen (X) : Marketing Mix*
 - a) *Product*
 - b) *Price*
 - c) *Place*
 - d) *Promotion*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian helm merek BMC pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penelitiann ini mahasiswa yang menjadi responden adalah yang memiliki helm BMC. Responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100 mahasiswa. Pengujian menggunakan analisis regresi berganda. Dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diduga marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 12,105 lebih besar dibandingkan nilai Ftabel sebesar 2,47. Dengan demikian marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hipotesis kedua diduga marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menunjukkan terdapat tiga variabel yang memiliki nilai Thitung > Ttabel yaitu *product*, *price* dan *promotion*. Sedangkan variabel *place* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian variabel *product*, *price* dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 31%. Sedangkan 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, kenyamanan helm, *safety* helm, tren, razia polisi, ingin mengkoleksi.

5.2 Saran

Untuk melengkapi dan memperbaiki penelitian sejenis di masa yang akan datang sehubungan dengan terdapatnya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen yang sesuai dan mempengaruhi secara signifikan dengan keputusan pembelian helm BMC.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang ada terdapat tiga variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian helm BMC yaitu variabel *product*, *price*, dan *promotion*. Diharapkan pihak perusahaan terus melakukan inovasi product dan peningkatan kualitas, dalam segi harga produsen diharapkan lebih jeli ditengah persaingan yang semakin ketat. Usaha promosi harus semakin gencar agar mendapat konsumen konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. **Metode Penelitian, Edisi Pertama**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.I. 2002. **Pokok-Pokok Materi Statistik 2**. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler,P. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. **Dasar-dasar Pemasaran** . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kuncoro,.2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga
- Rangukuti, F.1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono,2002 **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 1992. **Statistik : Teori dan Aplikasi**. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- <http://pancellor.blogspot.com/2010/04/kualifikasi-helm-sni-standar-nasional.html>
- <http://oto.detik.com/read/2010/03/31/172433/1329682/648/daftar-helm-helm-sni>