

**“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET BUS EFISIENSI”**



disusun oleh:

Lasarina Reza Athina (11094780)

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
2013**

**“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET  
BUS EFISIENSI”**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**LASARINA REZA ATHINA**

**NIM : 11094780**

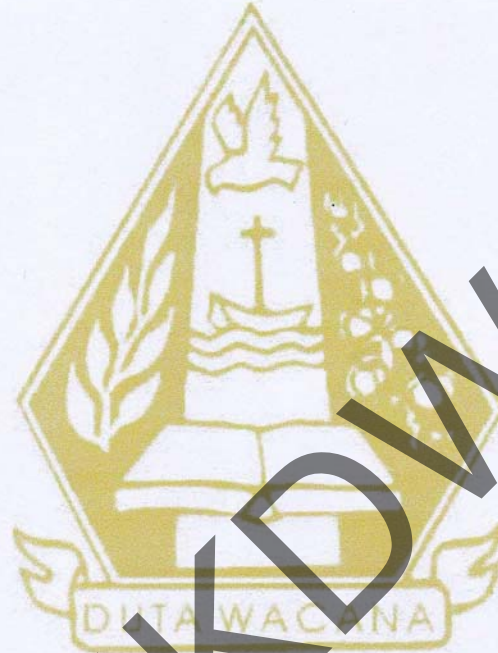
**Jurusan : Manajemen**



**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



© UKDW

**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh, Dosen  
Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agustini Dyah Respati', is positioned above the name of the supervisor.

**(Dra. Agustini Dyah Respati, MBA)**

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

22 JANUARI 2013

Mengesahkan


Dekan,



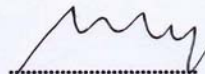
(Dr. Singgih Santoso, MM)

Dewan Penguji:

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
3. Dra. Ety Istriani, M.M.

  
.....

  
.....

  
.....

# Halaman Kata Mutiara

Without God our lives will fall apart

Apa yang kita inginkan belum tentu itu yang terbaik bagi kita, tapi percayalah, Tuhan akan selalu memberikan yang terbaik dari kita bahkan melebihi apa yang kita minta dan pikirkan.

What's the meaning of life without happiness and love ?

”Setiap orang memiliki mesin waktu, mesin waktu yang dapat membawa kita kembali ke masa lalu adalah kenangan-kenangan yang kita simpan dalam hati, dan mesin waktu yang dapat membawa kita ke masa depan adalah semua harapan akan hidup kita esok, segala kemajuan dan perubahan yang kita inginkan terjadi dalam hidup kita.

Tapi ingatlah !

Jangan pernah hidup di masa yang lain ! Jangan terjebak di masa lalu ataupun di masa depan yang kita inginkan, hiduplah di masamu kini, hiduplah dari kenyataan yang ada saat ini, dan jadikan masa lalumu sebagai pembelajaran dan masa depanmu sebagai target dan impian !”

Hidup cuma sekali, jangan dibikin sedih dan susah, dibikin seneng aja. –

Martono Supriyanto-



# Halaman Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

❖ Almamaterku Duta Wacana

- Papa dan Mama yang kusayang, tanpa kalian hidupku tak kan berarti
- Daniella Efra Carmellita dan Rafael Rivaldo Motto, kalianlah motivasiku untuk terus maju dan berusaha, demi kalian akan kulakukan segalanya
- ❖ Teman-teman manajemen '09 terutama Chiby-ku, Abed, Vany dan semua Ngapakerzz, terimakasih sudah mewarnai hidupku, menghadirkan keceriaan dan segudang cerita, mendukungku melakukan segalanya
- ❖ Teman-teman yang sudah berkecimpung bersamaku dalam dunia politik kampus, untuk HMPSM, untuk BPM, juga BEM, dan HMPSA
- ❖ Martono Supriyanto (Sabeum Manto) my sweetheart, terima kasih sudah selalu ada disisiku, menjaga dan menyayangiku, memberikan kebahagiaan, mengajariku banyak hal, dan cerita cinta yang akan selalu kukenang

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan infrastruktur jalan raya yang semakin baik membuat seseorang semakin mudah untuk bepergian antar kota maupun provinsi. Dampaknya adalah persaingan antar alat transportasi darat khususnya Bus semakin ketat, salah satunya pada trayek jurusan Cilacap–Yogyakarta, Yogyakarta-Cilacap, Purwokerto-Yogyakarta, Yogyakarta-Purwokerto, Purbalingga-Yogyakarta, dan Yogyakarta-Purbalingga. Bus-bus kelas ekonomi yang tadinya memiliki banyak penumpang menjadi sepi lantaran muncul bus baru yang berkelas tinggi dengan harga bersaing yang bernama Bus Efisiensi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), *product* ( $x_1$ ), *price* ( $x_2$ ), *place* ( $x_3$ ), dan *promotion* ( $x_4$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f yang menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sementara harga tidak berpengaruh.

Kata kunci: *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan keputusan pembelian.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS EFISIENSI”**.

Selama pembuatan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dukungan, maupun informasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan inilah, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberkati, melindungi, dan memberikan kesehatan, kekuatan, dan segalanya hingga skripsi ini dapat selesai dengan sempurna.
2. Yayasan Keluarga Hashim Djojohadikusumo atas beasiswa yang diberikan selama ini sehingga saya dapat kuliah di UKDW.
3. Dosen pembimbing skripsi yaitu ibu Dra. Agustini Diah Respati, MBA yang telah membimbing, mengajar, dan memberi banyak nasehat.
4. Orang tua dan adik-adik saya (Efra dan Valdo) yang tersayang yang selalu mendukung saya dan memberikan saya motivasi untuk terus maju dan meraih cita-cita serta prestasi. Ini semua untuk kalian dari hati dan cinta saya.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis yang mengajarkan banyak hal dan berbagi ilmu serta pengalaman.
6. Teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Kakak dan adik angkatan di Fakultas Bisnis, manajemen dan akuntansi, teman-teman pemasaran 2009, khususnya Ngapakerzz (Abed, Vany, Tony, Oky, Hendra, dll).
7. Teman-teman seperjuangan dalam dunia politik kampus, untuk yang tercinta HMPSM dan BPM yang telah mengajarkan saya banyak hal tentang kepemimpinan, koordinasi, strategi, kepercayaan, dan yang terpenting adalah persahabatan. Untuk Broto, Ayu LoveGod, dan Putri yang setia menemani dan selalu mengerti. Untuk Richard yang luar biasa pengorbanannya, teman setia dan terbaik walaupun sering menyebalkan. Untuk Kak Khenan yang telah ”menemukan” saya dan menjadikan saya seperti saat ini. Untuk BEM dan HMPSA yang telah selalu menjadi partner yang luar biasa. Juga untuk semua teman-teman yang pernah tergabung bersama dalam kepanitiaan ini itu. Kalian semua sangat berarti.
8. Sahabat saya yang item, kurus, jelek, ngga perhatian, tapi dia tetaplah dia dengan semua tentangnya. Angelia Bebbby Sina.



9. Teman-teman kos 528 yang rela mendengarkan suara berisik dari mulut dan kamarku setiap waktu. Kalian sudah seperti saudara saya sendiri. Jaga terus komunikasi kita. Mba Ratna Palupi, Lucie Souw, Finitia, Sustin, Rina, Lophita, Hana + pacar kalian.
10. Hanur Said yang mendorong saya untuk kuliah setelah lulus SMA. Untuk Daniel Anggit Septara yang menemani saya menjalani kehidupan awal saya di UKDW.
11. Yang terakhir, yang selalu menemani saya kemanapun kapanpun, yang selalu mendengarkan tawa dan keluh kesahku. Dia yang selalu meyakinkan kalau aku bisa melakukan segalanya dan selalu memberikan nasehat, jawaban, cerita cinta, kenangan, senyuman dan air mata. Dia yang mengajarkan untuk bertahan, fighting, dan tersenyum dalam keadaan apapun. Dia, kekasih hati saya, Martono Supriyanto, dengan cintanya yang begitu besar dan tulus.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 18 Januari 2013

Penulis

Lasarina Reza Athina



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Kata Mutiara.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
2.3.2 Elemen-elemen Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	15
2.3.2.1 <i>Product</i> (produk).....	15
2.3.2.2 <i>Price</i> (harga).....	17
2.3.2.3 <i>Place</i> (distribusi).....	22
2.3.2.4 <i>Promotion</i> (promosi).....	24
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Populasi dan Samapel.....	29
3.2 Data Penelitian.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Variabel Dependent.....	34
3.4.2 Variabel Independent.....	34
3.5 Uji Kuesioner.....	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6 Uji Hipotesis.....	39
3.6.1 Analisis Regresi Berganda.....	39
3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	39

3.6.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	40
3.6.4 Koefisien Determinasi (Adj. $R^2$ ) .....	41
<b>BAB 4 ANALISIS DATA</b>	
4.1 Uji Instrumen.....	43
4.1.1 Uji Validitas.....	43
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	47
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	51
4.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	53
4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.7 Pembahasan.....	55
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

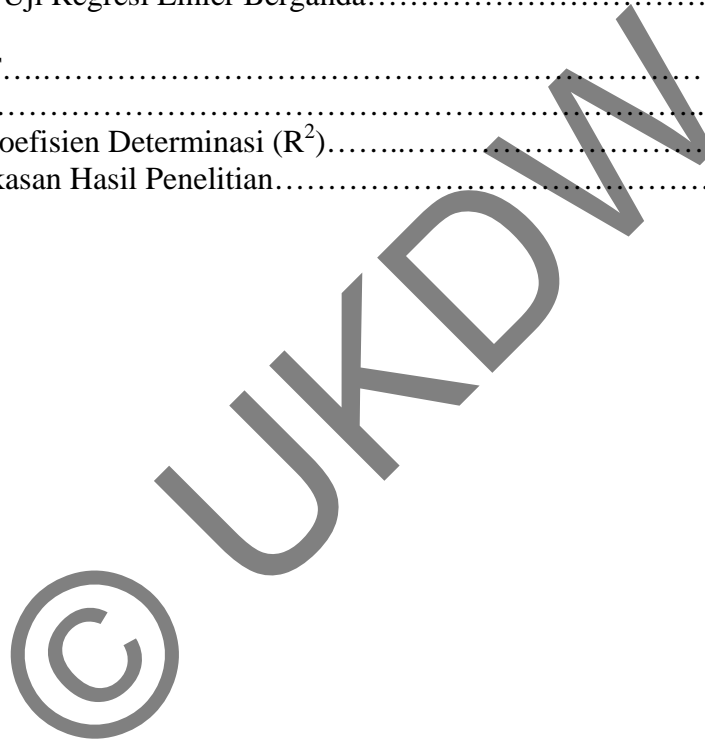
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	28

© UKDW

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan..	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.4 Uji F.....	52
Tabel 4.5 Uji t.....	53
Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Penelitian.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SURAT IJIN PENELITIAN
LAMPIRAN II	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN III	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	FREKUENSI PROFIL RESPONDEN
LAMPIRAN V	UJI REGRESI LINIER BERGANDA, UJI T, UJI F DAN UJI $R^2$

© UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan infrastruktur jalan raya yang semakin baik membuat seseorang semakin mudah untuk bepergian antar kota maupun provinsi. Dampaknya adalah persaingan antar alat transportasi darat khususnya Bus semakin ketat, salah satunya pada trayek jurusan Cilacap–Yogyakarta, Yogyakarta-Cilacap, Purwokerto-Yogyakarta, Yogyakarta-Purwokerto, Purbalingga-Yogyakarta, dan Yogyakarta-Purbalingga. Bus-bus kelas ekonomi yang tadinya memiliki banyak penumpang menjadi sepi lantaran muncul bus baru yang berkelas tinggi dengan harga bersaing yang bernama Bus Efisiensi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), *product* ( $x_1$ ), *price* ( $x_2$ ), *place* ( $x_3$ ), dan *promotion* ( $x_4$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f yang menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sementara harga tidak berpengaruh.

Kata kunci: *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan keputusan pembelian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan infrastruktur jalan raya antar propinsi kini semakin maju dan memadahi. Hal ini memudahkan masyarakat untuk berpindah dari satu kota ke kota lainnya antar propinsi karena masyarakat bisa menggunakan kendaraan (mobil) pribadi, maupun menggunakan kendaraan umum seperti kereta api, bus, dan travel. Dengan semakin baiknya infrastruktur, maka semakin banyak pula bermunculan kendaraan umum, dalam hal ini bus antar kota antar propinsi. Bus antar kota antar propinsi ini tentunya saling bersaing untuk mendapatkan penumpang. Manajemen masing-masing bus pastinya menetapkan strategi yang berbeda-beda untuk mempertahankan penumpang setianya sekaligus menjaring penumpang baru.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk bertahan dalam persaingan mempertahankan penumpang setia sekaligus menjaring penumpang baru, beberapa diantaranya adalah dengan perbaikan fasilitas dan pelayanan produk (Bus), harga yang bersaing, pemilihan lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif dan efisien atau yang dalam istilah ekonomi disebut dengan konsep *marketing mix*. Dari segi produk, perbaikan fasilitas Bus misalnya dilakukan dengan mengganti armada yang lama dengan armada yang lebih baru dan lebih baik agar penumpang semakin nyaman dalam perjalanan, mendesain ulang cat



eksterior Bus, mendekorasi ulang interior Bus, menambahkan AC dan footrest demi kenyamanan penumpang. Pemutaran multimedia selama perjalanan juga patut dipertimbangkan, jangan sampai pemutaran multimedia misalnya musik atau video malah membuat penumpang tidak nyaman, misalnya pemutaran music rock yang bising akan lebih baik jika diganti dengan lagu pop atau sekedar musik instrument agar penumpang merasa rileks dalam perjalanan. Supir Bus yang mengendarai dengan tidak ugal-ugalan, tidak sambil menggunakan telepon genggam, dan kondektur yang membantu perjalanan juga akan menambah keunggulan Bus dari pesaing-pesaingnya. Dari segi harga, penetapan harga harus sesuai dengan pasar sasaran atau target penumpang dan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama perjalanan. Strategi lain yang dapat dijadikan “senjata” untuk bersaing adalah dengan perbaikan atau penambahan fasilitas seperti membuka agen-agen penjualan tiket di lokasi yang strategis dengan tujuan untuk memudahkan penumpang membeli tiket Bus. Lokasi agen pun harus diperhatikan dari segi kebersihan dan kerapihan agar penumpang yang membeli tiket di agen pun merasa nyaman. Alangkah lebih baik jika agen dilengkapi ruang tunggu yang nyaman, aman, dan bersih bagi para penumpang yang membeli tiket di agen Bus. Promosi yang dilakukan tidak harus dengan promosi di media cetak atau media elektronik yang berbiaya mahal, promosi dari mulut ke mulut pun bisa diandalkan apabila penumpang telah merasakan sendiri keunggulan Bus dibanding Bus lainnya.

Salah satu bus antar kota antar propinsi yang memiliki manajemen yang baik dalam mengelola bus dan karyawannya adalah Bus Patas Efisiensi. Bus

Efisiensi memiliki manajemen yang baik karena perkembangan Bus ini selama kurang lebih lima tahun berhasil berkembang dari Bus Antar Kota Antar Propinsi dengan armada yang biasa saja namun kini berhasil memiliki armada yang banyak dan hampir semuanya adalah bus baru keluaran Mercedes Benz (JetBus HD-Adi Putro). Peneliti melihat sendiri bahwa saat ini alat transportasi darat yang paling diminati dan dipercaya konsumen jurusan Cilacap-Yogyakarta dan sebaliknya adalah Bus Efisiensi. Bus Efisiensi melayani perjalanan jalur Cilacap-Yogyakarta, Yogyakarta-Cilacap, Purwokerto-Yogyakarta, Yogyakarta-Purwokerto, Purbalingga-Yogyakarta, dan Yogyakarta-Purbalingga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor marketing mix Bus Efisiensi terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi. Adapun faktor-faktor *marketing mix* yang diteliti yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan menagambil judul penelitian **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS EFISIENSI”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi?

2. Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi?
3. Apakah *place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi?
4. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi?

### 1.3 Batasan Masalah

Rumusan masalah tersebut perlu dibatasi agar penelitian terarah atau sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah penelitian adalah:

1. Produk yang diteliti adalah tiket Bus Patas Efisiensi antar kota antar propinsi jurusan:
  - a. Yogyakarta-Cilacap atau Cilacap-Yogyakarta
  - b. Yogyakarta-Purwokerto atau Purwokerto-Yogyakarta
  - c. Purbalingga-Yogyakarta atau Yogyakarta-Purbalingga.

Tiket yang dimaksudkan adalah mewakili pembelian jasa Bus Efisiensi.

2. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli tiket Bus Efisiensi kemudian melakukan perjalanan menggunakan setidaknya salah satu trayek Bus Efisiensi jurusan:
  - a. Yogyakarta-Cilacap atau Cilacap-Yogyakarta
  - b. Yogyakarta-Purwokerto atau Purwokerto-Yogyakarta
  - c. Purbalingga-Yogyakarta atau Yogyakarta-Purbalingga.

3. Variabel-variabel *marketing mix* yang diteliti adalah

a) *Product* (produk)

Bagian dari produk yang diteliti adalah:

- Kondisi fisik interior dan eksterior bus
- Fasilitas di dalam Bus, seperti AC, foot rest, dan multimedia sepanjang perjalanan.
- Shuttle Bus
- Rest area
- Pelayanan yang diberikan, yaitu supir Bus tidak ugal-ugalan dalam mengendarai Bus dan kondektur Bus membantu dalam perjalanan.

b) *Price* (harga)

Strategi penetapan harga tiket Bus Efisiensi apakah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diperoleh penumpang.

c) *Place* (Tempat dan saluran distribusi)

Strategi *place* yang diteliti adalah kemudahan dalam mendapatkan tiket bus efisiensi dan lokasi agen yang strategis dan mudah ditemui.

d) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Bus Efisiensi diantaranya menggunakan media internet dengan memiliki websites Bus Efisiensi dan fan pages di salah satu jejaring sosial dan melalui WOM atau dari mulut ke mulut.

e) Keputusan pembelian

“Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003: 310). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. Menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi.
3. Menguji pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi.
4. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi perusahaan: mengetahui pengaruh antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian tiket bus Efisiensi, sehingga

perusahaan dan manajemen bus akan dapat mengevaluasi strategi yang diterapkan dan meningkatkan kualitas bus dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi penulis: untuk menambah pengetahuan dan penerapan teori ilmu manajemen yang diperoleh dalam perkuliahan.

© UKDW

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan penelitian pada Bab IV, kesimpulan penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Efisiensi adalah:

- a. Jumlah responden penelitian antara laki-laki dan perempuan berimbang dengan dominasi usia 17-24 tahun. Pengeluaran per bulan responden penelitian yang paling mendominasi adalah sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00.
- b. Hasil analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
  - *Product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi, dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
  - *Price* (harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi, dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti.
  - *Place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi, dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

- *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi, dengan demikian hipotesis keempat terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran atau masukan bagi Bus Efisiensi maupun penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi sehingga sebaiknya Bus Efisiensi tetap mempertahankan produknya (kondisi fisik eksterior dan interior bus, fasilitas di dalam bus, shuttle bus, rest area, dan pelayanan) dan terus melakukan peningkatan fasilitas dan pelayanan agar penumpang setia tetap terjaga dan dapat menjangkau penumpang baru.
- b. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hendaknya komunikasi dengan konsumen tetap terjaga. Loyalitas penumpang terhadap Bus Efisiensi jangan dijadikan alasan untuk menaikkan harga tanpa mempertimbangkan peningkatan aspek lainnya.
- c. Variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi, sehingga dapat dipertimbangkan untuk menambah jumlah agen dan meningkatkan kondisi dan fasilitas agen Bus Efisiensi.
- d. Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Efisiensi sehingga peneliti memberikan saran untuk meningkatkan intensitas



promosi. Membuat satu *fans club* Bus Efisiensi juga baik untuk dilakukan, member *fans club* Bus Efisiensi juga akan mendapat keuntungan misalnya diskon atau poin untuk ditukar hadiah, hal ini dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen.

- e. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih diperhatikan jam keberangkatan antar bus untuk memudahkan pengumpulan data karena jumlah penumpang dapat berbeda di setiap agen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Ada dua hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Definisi pengeluaran per bulan yang tidak dijelaskan dengan spesifik dapat menimbulkan bias atau perbedaan persepsi bagi masing-masing responden antara pengeluaran total per bulan atau pengeluaran khusus transportasi per bulan. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dijelaskan dengan lebih spesifik definisi pengeluaran per bulan pada kuesioner.
- b. Pada tabel 4.2.3 cara penulisan rentang pengeluaran per bulan yaitu Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00 dan Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 dapat menimbulkan bias bagi responden dalam mengisi kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Djakarta, Deka I. 2012. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*
- Ferdinand, A.T., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan ke. IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kurniawan, Hery. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)*.
- Kotler, P. (2003). *“Marketing Management” 11<sup>th</sup> edition/International Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta
- Stanton, William J.. 1991, *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.

Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. . Penerbit Ghalia Indonesia. Bandung.

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta

Swastha, Basu D.H dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran. Modern, Edisi kedua*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.

Winardi, J. 2004. *Manajemen Prilaku Organisasi*. Edisi Revisi. Penerbit Prenada Media. Jakarta.

