



UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID PETROLIUM GAS (LPG)**

(Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang).

Oleh :

YUDI KURNIAWAN

05152039

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

Untuk Memenuhi sebahagian Dari Syarat-Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata 1

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

PADANG



No. Alumni Universitas

YUDI KURNIAWAN

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat/Tanggal lahir : Padang / 15 Oktober 1987 b) Nama Orang Tua : H. Syahrizal SH (Alm) dan Hj. Wisnawati Nawawi c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) NO BP : 05152039 f) Tanggal Lulus : 17 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : i) Lama Studi : 5 Tahun 2 bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Parak laweh Gg Sabar No 24 Padang

Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Liquid Petroleum Gas (LPG)

Skripsi S1 oleh Yudi Kurniawan. Pembimbing Suziana SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian Liquid Petroleum Gas (LPG) studi pada ibu rumah tangga di kota Padang. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner penelitian ini diberikan kepada ibu rumah tangga di kota Padang yg menjadi responden penelitian. Studi kepustakaan penelitian ini berupa data yang bersifat teoritis dari buku-buku, teks dan artikel ilmiah. Sedangkan untuk metode analisa data menggunakan asumsi klasik dengan tiga tahapan pengujian yaitu uji multikoloniaritas, uji autokorelasi dan uji heterokedasitas. Uji asumsi klasik ini digunakan untuk memperoleh model dengan ketelitian yang tinggi agar hasil analisis nantinya dapat diinterpretasikan secara akurat. Variabel dependent penelitian ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan yang menjadi variabel independent adalah proses keputusan pembelian. Untuk melakukan analisa regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk, harga dan promosi berpengaruh significant terhadap proses keputusan pembelian sedangkan faktor distribusi tidak berpengaruh significant terhadap proses keputusan pembelian.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 17 Januari
Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana SE, MM	Dra Yanti MM	Dr Vera Pujani MM. Tech

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Sesuai dengan perkembangan jaman dan seiring dengan lajunya gerak informasi yang disertai pula dengan kemajuan di bidang teknologi, bangsa Indonesia mau tidak mau telah memasuki era baru yang sesungguhnya menunjukkan bahwa kita telah beralih dari masyarakat tradisional ke masyarakat industrial. Dengan adanya peralihan tersebut mengakibatkan perubahan-perubahan pada pola kehidupan masyarakat. Perubahan yang terjadi bukan hanya bersifat fisik saja, tetapi juga menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakatnya yang terdiri dari wanita dan pria dengan berbagai tingkatan usia yang cenderung memiliki perilaku tertentu yang perubahannya signifikan dengan perubahan jaman.

Wanita sebagai salah satu komponen dalam masyarakat, khususnya wanita sebagai ibu rumah tangga, juga mengalami perubahan-perubahan seiring dengan perubahan lingkungan maupun jaman yang ditunjukkan dengan adanya emansipasi wanita yang direfleksikan dalam keinginan ikut serta bekerja (wanita karier) dan meningkatnya tingkat kemandirian dalam mencari pendapatan ataupun dominasi dalam keputusan konsumsi rumah tangga yang tidak bekerja (ibu rumah tangga non karier) dengan sendirinya mengorientasikan kehidupannya pada suami, anak dan keluarga hal tersebut diikuti dengan perilaku sebagai ibu rumah tangga yang cukup banyak memiliki waktu luang untuk mengurus keluarga, menata rumah dan bahkan ikut serta dalam sosialisasi dengan lingkungannya tempat tinggalnya. Bagi ibu rumah tangga yang memiliki tingkat pendapatan keluarga tertentu (menengah keatas) dan

juga pendidikan tertentu (sekolah menengah atau yang lebih tinggi) cenderung untuk memiliki lokasi tempat tinggal yang permanen dengan lingkungan yang menunjang kenyamanan hidup.

Berkaitan dengan kegiatan konsumsi, baik bagi dirinya sebagai wanita ataupun keluarganya, banyak hal yang mempengaruhinya. Hal itu dapat berupa faktor intern dan ekstern dari ibu rumah tangga tersebut. Biasanya dalam suatu keluarga ibu rumah tangga cenderung untuk mendominasi keputusan pembelian, walaupun prosesnya didahului oleh pengaruh anggota keluarga lainnya. Namun tidak dapat diingkari bahwa wanita adalah individu yang juga memiliki kebutuhan dan keinginan tersendiri yang tercermin dalam perilaku tertentu. Dengan adanya kondisi tersebut, terutama dalam asumsi bahwa wanita selaku ibu rumah tangga memiliki proses keputusan dan perilaku pembelian tertentu, maka hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik bagi para pemasar produk. Dalam kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian gas "LPG" oleh ibu rumah tangga, maka para pemasar dapat mengetahui tentang karakteristik konsumen serta faktor bauran pemasaran dan pandangan mereka tentang proses keputusan pembelian. Untuk mempelajari hal tersebut, maka perlu diadakan penelitian yang didasarkan pada faktor bauran pemasaran.

Secara luas bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai "seperangkat alat marketing yang terdiri dari kombinasi strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan target pasar yang ditentukan" (Kotler, 2003). Pada dasarnya bauran pemasaran adalah salah satu taktik pemasaran yang selalu dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang berguna untuk menentukan kombinasi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta

promosi (*promotion*) sesuai dengan strategi perusahaan (Kartajaya, 2005). Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005). Dalam hal kombinasi produk, perusahaan berusaha menyediakan pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Kotler, 2005). Idealnya perusahaan harus berpikir dari sudut pandang pembeli berapa sebenarnya biaya total yang dikeluarkan oleh pelanggan. Sementara itu tempat/distribusi penjualan dirancang untuk memberikan kenyamanan dan tidak menyusahkan pembeli (*convinient*). Dan promosi yang dijalankan oleh perusahaan bukan lagi komunikasi satu arah namun sudah merupakan komunikasi dua arah. (Kartajaya, 2005).

Dari uraian di atas, membuat penulis tertarik dan ingin mengetahui seberapa besarkah pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran bagi ibu rumah tangga dalam proses keputusan pembelian gas LPG. Untuk itu dalam rangka melakukan penelitian tentang faktor bauran pemasaran, maka penulis memilih skripsi dengan judul : **PENGARUH FAKTOR-BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID PETROLIUM GAS (LPG) (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang).**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisa dan pembahasan, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan agar dapat meningkatkan penggunaan gas LPG di kota Padang. Hal ini dilakukan untuk membantu program pemerintah dalam mempercepat konversi minyak tanah ke gas.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Umumnya responden setuju untuk mempertimbangkan faktor produk, harga, distribusi dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian. Responden mempunyai tanggapan positif terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih gas LPG di kota Padang.
2. Faktor produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan gas LPG di kota Padang.
3. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan gas LPG di kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta, Basu, 1993, *Manajemen Penjualan*, Edisi III, BPFE, Yogyakarta
- Boone, Louis E, David I. Kurtz, 2000, *Pengantar Bisnis*, Edisi 2000 yang diperbaruhi, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, Jilid dua, Jakarta.
- Boyd, Harper W,dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Djarwanto, Ps. SE., *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam penelitian*, Liberty, Edisi Pertama yogyakarta, 1996.
- Kotler, P. 1999. *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation, and Control*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Rethinking Marketing – Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Prenhalindo
- Peter dan Olson. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Damos Sihombing). Jilid Pertama, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sastrohamidjojo, Hardjono (2001), *Spekroskopi*, Liberty, Y ogyakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior 7th edition*. USA: Prentice Hall International, Inc.