

**PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MANIS CAP IKAN TUNA
PADA PEDAGANG KAKILIMA,
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

LUKAS SOERJONO - 11104928

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

2014

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARD PURCHASING
DECISION MAKING OF TUNA BRAND SOY SAUCE ON STREET
VENDOR MERCHANT IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

SKRIPSI



Disusun oleh:

LUKAS SOERJONO - 11104928

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MANIS CAP IKAN TUNA
PADA PEDAGANG KAKILIMA,
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

LUKAS SOERJONO

NIM : 11104928

JURUSAN : MANAJEMEN

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

2014

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PROPOSAL PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MANIS CAP IKAN TUNA PADA PEDAGANG KAKILIMA, 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 dikemudian 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,



LUKAS SOERJONO

11104928

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

“ Takut akan Tuhan Adalah permulaan Ilmu Pengetahuan, Tetapi Orang Bodoh Menolak Hikmat Dan Didikan ”

“Belajar dari hari kemaren, hidup untuk hari ini, berusaha untuk hari esok. Hal terpenting adalah tidak berhenti bertanya.”

(Albert Einstein)

“Perbedaan antara orang bodoh dan orang cerdas adalah orang yang cerdas memiliki target waktu untuk suatu pekerjaan.”

(Albert Einstein)

“Ukuran yang terakhir bagi manusia bukanlah kondisi dia saat ini dan kemudahan. Akan tetapi dimana ia berdiri pada saat menghadapi pertentangan.”

(Martin Luther King)

“Selama Anda mau berpikir besar, pikirkanlah.”

(Donald Trump)

“Tidak ada di dunia ini yang lebih berbahaya dari ketidaktahuan dan kebodohan“

(Martin Luther King)

" Setiap pria dan wanita sukses adalah pemimpi-pemimpi besar. Mereka berimajinasi tentang masa depan mereka, berbuat sebaik mungkin dalam setiap hal, dan bekerja setiap hari menuju visi jauh ke depan yang menjadi tujuan mereka”

(Brian Tracy)

“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini “

(Stuart B. Johnson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

(“,) Tuhan Yesus Kristus.

(“,) Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

(“,) Perusahaan Kecap Manis Cap Ikan Tuna.

(“,) Dosen Pembimbing yang saya hormati Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

(“,) Keluarga besar tersayang yang selalu mendukungku.

(“,) Sahabat dan teman-teman.

(“,) Seseorang yang menjadi penyemangatku Stheffany Felixiana, terimakasih banyak. Tuhan Memberkati

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Cap Ikan Tuna Pada Pedagang Kakilima Di Yogyakarta ” dengan lancar dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Selama pembuatan skripsi ini penulis juga mendapat bantuan dari berbagai pihak , maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat dan penyertaan-Nya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Purwani Retno Andalas, Dra, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga selesai.
3. Para dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama pengujian skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa membagi ilmu dan mendidik penulis.
5. Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta sebagai tempat penulis menimba Ilmu.

6. Para staf admin Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang turut membantu penulis memperoleh informasi.
7. Perusahaan Kecap Manis Cap Ikan Tuna tempat penulis meneliti.
8. Segenap responden yang membantu penulis dalam menghimpun data penelitian ini.
9. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Stheffany Felixiana yang telah mau membantu dan menghibur penulis selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Martin, Tamara, Yesa, Imanuel K yang memberikan motivasi ,bantuan dan masukan kepada penulis.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu sangat diharapkan masukan dari pembaca baik berupa saran maupun kritik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Desember 2014

Lukas Soerjono

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 5 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pemasaran | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.2 Marketing Mix | 9 |
| 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian | 18 |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| 2.1.4 | Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen | 27 |
| 2.1.5 | Peran Keputusan Pembelian | 28 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 28 |
| 2.3 | Hipotesis | 29 |
| 2.4 | Penelitian Terdahulu | 31 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Variabel dan Definisi Operasional | 33 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian | 33 |
| 3.1.1.1 | Variabel Dependen..... | 33 |
| 3.1.1.2 | Variabel Independen..... | 33 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional..... | 34 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 36 |
| 3.3 | Sumber Data | 37 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.4.1 | Kuisisioner | 37 |
| 3.4.2 | Studi Kepustakaan | 38 |
| 3.5 | Pengukuran Variabel | 38 |
| 3.6 | Teknik Analisis | 39 |
| 3.6.1 | Analisis Deskriptif | 40 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 40 |
| 3.6.3 | Uji Validitas | 40 |
| 3.6.4 | Uji Regresi Linear Berganda | 41 |
| 3.6.5 | Uji F | 42 |
| 3.6.6 | Uji Parsial (t) | 43 |
| 3.6.7 | Koefisien Determinasi (R^2) | 44 |

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Analisis Deskriptif | 45 |
| 4.1.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| 4.1.2 Profil Berdasarkan Usia | 47 |
| 4.1.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 48 |
| 4.1.4 Lokasi Usaha Pelanggan Kecap Manis Cap Ikan Tuna ... | 49 |
| 4.1.5 Pengeluaran Per Bulan Untuk Pembelian | 50 |
| 4.2 Analisis Data Penelitian | 51 |
| 4.3.1 Uji Validitas..... | 51 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 53 |
| 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 54 |
| 4.3.4 Uji Parsial (t) | 56 |
| 4.3.5 Uji F..... | 61 |
| 4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 63 |
| 4.3 Pembahasan | 64 |

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 66 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 67 |
| 5.3 Saran | 68 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
|----------------------|----|

LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN A: Surat Keterangan Ijin Penelitian atau Riset | A-1 |
| LAMPIRAN B: Kuesioner | B-1 |
| LAMPIRAN C: Hasil Uji Validitas | C-1 |
| LAMPIRAN D: SPSS Hipotesis | D-1 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 34 |
| Tabel 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 4.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel 4.3 | Pendidikan Terakhir | 48 |
| Tabel 4.4 | Lokasi Usaha Pelanggan Kecap Manis Cap Ikan Tuna | 49 |
| Tabel 4.5 | Pengeluaran Per Bulan untuk Pembelian Kecap Manis Cap Ikan Tuna | 50 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas | 52 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4.8 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 54 |
| Tabel 4.9 | Nilai Uji parsial (t)..... | 57 |
| Tabel 4.10 | Nilai Uji F | 62 |
| Tabel 4.11 | Nilai Koefisien Determinasi (R^2) | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model Schiffman dan Kanuk | 19 |
| Gambar 2.2 Kerangka Penelitian | 29 |

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta. Variabel dalam bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria pedagang kakilima yang menggunakan kecap manis cap Ikan Tuna sebagai bahan dalam usahanya di Yogyakarta.

Dari hasil pengujian dan analisis diketahui bahwa variabel bebas produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta. serta koefisien determinasi sebesar 23,3% yang berarti 76,7 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, harga, distribusi, promosi

ABSTRACT

This study is aimed to determine the effect of the decision on buying the Tuna brand soy sauce based on the marketing mix theory on street vendor merchant in Yogyakarta Special Region. The independent variables in this are product, price, distribution, promotion. The dependent variable in this study is purchasing decision.

Data collection methods used were questionnaires and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. This study took a sample of 100 respondents. The samples used are selected by purposive sampling with criteria are street vendor merchants who use Tuna brand soy sauce as an ingredient in their business in Yogyakarta Special Region.

From the test results and analysis show that the independent variable product, price, distribution, promotion simultaneously has a significant effect on the purchase decision Tuna brand soy sauce on street vendor merchants in Yogyakarta Special Region. As well as the simultaneous regression coefficient of determination of 23.3%, which means that 76.7% of purchase decision variables can be explained by the variable product, price, distribution, and promotion.

Keywords: purchasing decisions, product, price, distribution, promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecap merupakan salah satu bahan masakan yang sering digunakan untuk memasak, dalam rumah tangga maupun dalam usaha warung makan, dan restoran. Hal ini menjadikan kecap sebagai kebutuhan yang penting dalam melengkapi suatu makanan, baik sebagai pelengkap hidangan maupun sebagai bumbu racikan suatu masakan. Melihat peluang banyaknya pasar kecap dan merupakan salah satu hal yang penting dalam melengkapi masakan, mendorong wiraswasta bergerak dalam industri kecap. Perkembangan industri kecap inipun sangatlah beragam mulai dari industri besar hingga industri kecil yang membuat kecap.

Melihat banyaknya pasar untuk industri kecap ini membuat banyak daerah memiliki industri kecap dan persaingan dalam perindustrian kecap inipun sangatlah tinggi. Terlebih lagi dengan bertambahnya pengusaha-pengusaha makanan baik kaki lima maupun rumah makan menambah kebutuhan akan kecap, sehingga pasar industri kecap pun semakin berkembang dan menjadikan kecap salah satu industri yang memiliki prospek kedepan yang sangat bagus.

Perkembangan unit usaha kecap di Indonesia tahun 2010 tercatat sebanyak 87 unit usaha, yang termasuk perusahaan besar dan sedang (<http://www.kemenperin.go.id>). Tercatat 11 industri kecap yang termasuk perusahaan besar dan sedang di Jawa tengah dan 1 perusahaan kecap yang termasuk perusahaan skala besar dan sedang di Yogyakarta.

Jumlah industri kecap tersebut tergolong cukup banyak dikarenakan belum termasuk usaha kecap yang masih tergolong dalam skala kecil pada tiap-tiap daerah. Persaingan industri kecap pun menjadi sangat tinggi mengingat banyaknya industri kecap yang dibangun. Kecap Manis Ikan Tuna merupakan perusahaan kecap yang berlokasi di Magelang, tetapi distribusinya sudah memasuki Yogyakarta. Perusahaan ini menawarkan produk kecap dengan berbagai macam kualitas dengan harga yang disesuaikan dan relatif terjangkau. Dalam persaingan pasar di Yogyakarta perusahaan Kecap Ikan Tuna memiliki banyak pesaing mulai dari merk perusahaan kecap yang cukup besar seperti ahli masak dan perusahaan kecap kecil seperti gentong , nikki sari, cap Lombok, dan sebagainya. 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 mengonsumsi 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 tertentu merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan Kecap Ikan Tuna. Agar konsumen bersedia memutuskan membeli suatu produk maka perusahaan Kecap Ikan Tuna mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk Kecap Ikan Tuna, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk Kecap Ikan Tuna. Dengan begitu, Kecap Ikan Tuna dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Kecap Ikan Tuna dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

.Berdasarkan kajian tersebut maka penelitian ini berusaha mengetahui ,menganalisis dan membandingkan antara factor harga atau kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis di Yogyakarta dengan menggunakan kecap Ikan Tuna sebagai acuan, maka diambil judul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Ikan Tuna Pada Pedagang Kakilima, Di Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang penting untuk menumbuhkan awareness sebuah perusahaan untuk tetap berkembang dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor-faktor pendukung keputusan pembelian pelanggan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah **kualitas produk** (product quality), **promosi** (promotion), **distribusi** (place), dan **harga produk** (product price) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat keputusan pembelian pelanggan dari perspektif pelanggan kecap Ikan Tuna dari pedagang kakilima

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “apakah **produk** (product), **promosi** (promotion), **distribusi** (place), dan **harga produk** (product price) pada produk kecap Ikan Tuna dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pedagang kakilima pada produk kecap Ikan Tuna?”. Selanjutnya untuk merumuskan permasalahan pada penelitian ini, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah **produk** (product) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna?
2. Apakah **promosi** (promotion) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna?
3. Apakah **distribusi** (place) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna?
4. Apakah **harga produk** (product price) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna ?

5. Apakah produk, harga, distribusi, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh **produk** (product) terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna
2. Untuk menganalisis pengaruh **promosi** (promotion) terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna
3. Untuk menganalisis pengaruh **distribusi** (place) terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna
4. Untuk menganalisis pengaruh **harga produk** (product price) terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna
5. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Ikan Tuna

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti yang lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah keputusan pembelian

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dalam mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Karakter Responden

- a. Berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki.
- b. Berdasarkan usia disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden usia 31-40 tahun.
- c. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan lain-lain (SD / SMP).
- d. Berdasarkan lokasi usaha disimpulkan bahwa paling banyak responden berlokasi di kota Yogyakarta
- e. Berdasarkan pengeluaran per bulan disimpulkan bahwa yang paling banyak adalah

Rp \leq 1.000.000

2. Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta .
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta.
3. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta .
4. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 100 orang responden , yaitu pedagang kakilima yang bertempat usaha di Yogyakarta.
3. Penelitian terbatas pada wilayah kota Yogyakarta. yaitu Kota Yogyakarta, kab.Sleman, kab.Bantul, kab.Kulon Progo, kab. Gunung Kidul
4. Survei hanya dilakukan pada jam tertentu , pagi – sore hari 09.00 (jam pagi orang mulai berjualan) – 18.00. (pukul 16.00-18.00 jam saat orang mulai

berjualan bagi pedagang kakilima tertentu , seperti sate, bakso, tongseng,dan sebagainya).

5. Kategorisasi produk, produknya disamakan tanpa mempertimbangkan variasi produk yang ada.
6. Kajian promosi belum mencakup aspek media secara lengkap

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Dalam variabel Produk yang menunjukkan bahwa produk mempengaruhi Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna pada pedagang kakilima di Yogyakarta. oleh karena itu, perusahaan kecap manis cap Ikan Tuna perlu untuk selalu memperhatikan kualitas produk, karena bila mutu dan kualitasnya terjaga dan bahkan semakin baik maka akan menguatkan kemantapan pelanggan saat mengambil keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna.
2. Variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian , dimana kecap manis cap Ikan Tuna dapat menyesuaikan harga terhadap varian produk yang sesuai dengan kemampuan pelanggan,kualitas produk (rasa,kekentalan,dan keamanan) dan volume produk sehingga pelanggan merasa keputusan dalam membeli kecap manis cap Ikan Tuna adalah keputusan yang tepat.
3. Variabel distribusi juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna, yang sebaiknya dilakukan adalah meningkatkan cara pendistribusian yang lebih baik lagi sehingga pelanggan lebih mudah dalam mendapatkan kecap manis cap Ikan Tuna , karena apabila pelanggan mudah mendapatkan kecap manis cap Ikan Tuna maka akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dan pelanggan pun akan merasa senang dan

mantap juga saat memutuskan untuk membeli kecap manis cap Ikan Tuna dan memberi penghalang terhadap pelanggan untuk memiliki kesempatan mencoba produk lain..

4. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian kecap manis cap Ikan Tuna , dimana promosi yang lebih menarik lagi akan menarik pelanggan untuk membeli kecap manis cap Ikan Tuna, dan memudahkan pelanggan membuat keputusan untuk membeli kecap ini akibat daya Tarik promosi yang semakin ditingkatkan seperti pemberian hadiah yang bervariasi, atau pemberian diskon yang menarik minat pelanggan.hal ini membuat keputusan pembelian yang dibuat pelanggan akan semakin kuat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan waktu secara efisien sehingga tidak memunculkan keterbatasan waktu pada saat survey..
5. Peneliti lebih memperhatikan tentang variasi produk yang ada sehingga pertanyaan tidak disamakan untuk semua produk tetapi di bedakan untuk setiap varian produk tertentu.
6. Peneliti diharapkan memperjelas cakupan tentang aspek media pada promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, M Rhendria. 2010. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Tesis.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta. Erlangga.
- Nurlisa, dan Fivi Rahmatus Sofiyah. 2010. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango*. jurnal.
- Sugiyono 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang. Skripsi.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, William dan Michael D'amico. 1976. *Marketing*. Edisi kedua. New York: John Willey & Son