

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMARKET
CARREFOUR BG JUNCTION
BUBUTAN – SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Andry Torent
0212010159/ FE/ EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMARKET CARREFOUR BG JUNCTION BUBUTAN – SURABAYA

Disusun oleh :

Andry Torent

0212010159/ FE/ EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 11 September 2009

**Pembimbing :
Pembimbing Utama :**

**Tim Penguji :
Ketua**

Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP

**Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP
Sekretaris**

**Dra. Ec. Hj. Siti Aminah, MM
Anggota**

Dra. Ec. Sulastri. I, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

**Drs. H. Dhani Ichasanuddin Nur, MM
NIP. 030.202.389**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul:

“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMARKET CARREFOUR BG JUNCTION BUBUTAN DI SURABAYA”

Penyusunan Proposal Penelitian ini dibuat guna memenuhi persyaratan sesuai dengan kurikulum yang ada pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dalam rangka memenuhi tugas akademik guna melengkapi sebagian syarat untuk menempuh Ujian Skripsi.

Hasil penulisan ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu **Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP**, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesadaran, sehingga terselesaikannya Skripsi ini dengan baik, tidak lupa dengan turut sertanya berbagai pihak dalam memberikan bantuan, baik berupa spiritual, materi dan motivasi. Penulis dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. H. Dhani Ichasanuddin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Para Dosen pengajar Ekonomi yang telah banyak memberi masukan dalam proses belajar mengajar
6. Terima kasih kepada Papa, Mama, Adik-adikku Ivan, Renald, Anggiea yang sangat kucintai atas bantuan spiritual, moril maupun material demi menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, 20 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.2.4	Pengertian Pemasaran	12
2.2.5	Konsep Pemasaran	12
2.2.6	Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.2.7	Konsep Strategi Pemasaran	17
2.2.8	Pengembangan Strategi Pemasaran	18
2.2.9	Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.2.10	Pengertian Produk	22
2.2.11	Pengertian Harga	24
2.2.12	Pengertian Promosi	25
2.2.13	Pengertian Distribusi	26
2.2.14	Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.2.15	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.2.16	Proses Keputusan Pembelian	33
2.2.17	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.18	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.19	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.20	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.	Kerangka Konseptual	43
2.4.	Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.1.1.	Definisi Operasional	46
3.1.2.	Pengukuran Variabel	48
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	49
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1.	Jenis Data	50
3.3.2.	Sumber Data	51
3.3.3.	Pengumpulan Data	51
3.4.	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	52
3.4.1.	Teknik Analisis	52
3.4.2.	Uji Reliabilitas dan Validitas	52
3.4.3.	Outliers	55
3.4.4.	Outliers Univariate	55
3.4.5.	Outliers Multivariate	55
3.4.6.	Uji Normalitas dan Multivariate	56
3.4.7.	Langkah Pemodelan SEM (<i>Structural Equating Model</i>) ..	56
3.4.8.	Uji Kausalitas	59
3.4.9.	Evaluasi Model	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	65
4.1.1.	Gambaran Umum PT Carrefour Indonesia	65
4.1.2.	Komitmen Carrefour	67
4.1.3.	Produk Private Label Carrefour	70
4.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	73
4.3.	Deskripsi Hasil Penelitian	74
4.3.1.	Karakteristik Responden	74
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Produk</i>	77
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Harga</i>	81
4.3.4.	Deskripsi Variabel <i>Promosi</i>	84
4.3.5.	Deskripsi Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>	86
4.4.	Analisis Data	89
4.4.1.	Evaluasi <i>Outliers</i>	89
4.4.2.	Evaluasi <i>Reliabilitas</i>	91
4.4.3.	Evaluasi <i>Validitas</i>	92
4.4.4.	Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	93
4.4.5.	Evaluasi <i>Normalitas</i>	95
4.4.6.	Analisis Model <i>One – Step Approach to SEM</i>	97
4.4.7.	Uji <i>Kausalitas</i>	99
4.4.8.	Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	100
4.5.	Pembahasan	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 103

5.2. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Rekapitulasi Omzet Penjualan	3
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Index	64
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	76
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Product	77
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga	81
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi	84
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.9.	Outlier Data	89
Tabel 4.10.	Reliabilitas Data	91
Tabel 4.11.	Validitas Data	93
Tabel 4.12.	Construct Reliability dan Variance Extracted	94
Tabel 4.13.	Normalitas Data	96
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	98

Tabel 4.15.	Hasil Uji Kausalitas	99
Tabel 4.16.	Unidimensi First Order	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap-tahap Diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan	73
Gambar 4.1 Model Pengukuran Dan Struktural <i>One Step Approach</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : SPSS Output – Data Uji Outlier

Lampiran 4 : SPSS Output – Data Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Amos Output – Data Uji Normalitas

Amos Output – Data Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Amos Output – Data Uji Hipotesis Kausal

Amos Output – Data Konfirmasi Unidimensi First Order

Amos Output – Data Multicollinierity dan Singularity

ABSTRAKSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMARKET CARREFOUR BG JUNCTION BUBUTAN SURABAYA

Oleh :

Andry Torent

Hypermarket Carrefour BG Junction Surabaya merupakan suatu bisnis eceran yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen.. Dalam kegiatan pemasarannya Hypermarket Carrefour BG Junction Bubutan Surabaya mengalami permasalahannya yaitu adanya kecenderungan menurunnya omzet penjualan. Penurunan omzet ini diindikasikan dengan persaingan yang ketat. Adanya penurunan ini disebabkan karena produk, harga dan promosi yang diberikan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Hypermarket Carrefour BG Junction Bubutan Surabaya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah “ Apakah variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian?”. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yaitu produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di Hypermarket Carrefour BG Junction Bubutan Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik non random sampling (non probability sampling) tepatnya accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* diketahui signifikansi dari regresi antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 Dengan demikian terlihat bahwa nilai 0,000 kurang dari level of signifikan yang diisyaratkan yaitu 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran (Marketing Mix), Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Globalisasi ini, persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesign dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya.

Krisis ekonomi yang telah melanda negara ini membuat konsumen semakin pandai dalam membelanjakan uangnya. Konsumen benar-benar membeli barang yang dibutuhkannya dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Hal ini disebabkan pada dampaknya krisis ekonomi yang telah melanda negara kita saat ini.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berada dikalangan ekonomi kelas bawah sangat mempengaruhi keputusan membeli mereka sebagai konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen tidak lagi berdasar pada pemenuhan kebutuhan

pribadinya, tetapi konsumen lebih berdasar pada kebutuhan pokok yang paling penting dan yang paling harus didahulukan. Setelah kebutuhan pokok yang paling penting sudah dipenuhi dan bila ada kelebihan uang, konsumen bisa memenuhi kebutuhan pribadinya diluar kebutuhan pokok.

Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari kebutuhan barang dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Keberadaan Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia, tempat yang mudah dijangkau. Dengan hal tersebut untuk melakukan belanja tidak perlu harus bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan *memilih* salah satu

diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif. (Setiadi 2003:415)

Berdasarkan data dan informasi dari Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan Surabaya, omzet penjualan dari 3 bulan terakhir (Maret–Mei tahun 2009) adalah sebagai berikut: pada bulan Maret omzet penjualan sebesar Rp. 7.983.250.462, pada bulan April omzet penjualan sebesar Rp. 7.974.128.369, dan pada bulan Mei omzet penjualan sebesar Rp. 7.969.830.571. Apabila diprosentasikan, diketahui pada bulan Maret terjadi penurunan penjualan sebesar 16,75%, pada bulan April terjadi penurunan penjualan sebesar 25,87%, dan pada bulan Mei terjadi lagi penurunan penjualan sebesar 34,17%.

Tabel 1.1.

Rekapitulasi Omzet Penjualan Carrefour BG Junction Tahun 2009

Bulan	Target Omzet	Terealisasi	Prosentase (%)
Maret	Rp. 8.000.000.000	Rp. 7.983.250.462	16,75 %
April	Rp. 8.000.000.000	Rp. 7.974.128.369	25,87 %
Mei	Rp. 8.000.000.000	Rp. 7.969.830.571	34,17 %

Sumber: PT Carrefour Indonesia

Berdasarkan data yang ada diatas, jumlah omzet penjualan pada bulan ke bulan mengalami penurunan. Diduga penyebab penurunan jumlah omzet adalah

karena adanya persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat bisnis ritel, juga disebabkan oleh semakin banyaknya supermarket yang berdiri. Untuk mengatasi penurunan omzet penjualan tersebut, perlu ditinjau adanya strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan bisa meraih kenaikan volume penjualan yang lebih seperti pada tahun sebelumnya.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan strategi bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Cravens (1996:76), Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting:

1. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
2. Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manager fungsional lainnya melayani konsumen
3. Mengembangkan serta mengimplimentasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi

Sekali perusahaan telah memutuskan Strategi Penentuan posisinya, maka perusahaan kemudian siap memulai perencanaan yang terinci mengenai marketing mix. Marketing Mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Adapun pengertian tentang Strategi Pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler (1986:113), *strategi pemasaran* adalah logika pemasaran dengan mana satuan bisnis berharap akan mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas strategi khas yang berhubungan dengan pasar

sasaran marketing mix dan biaya pemasaran. Sedangkan menurut Setiadi (2003:9), *strategi pemasaran* adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.

Dengan demikian perusahaan akan dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar didasari para pesaing. Diadakannya beberapa event di Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan Surabaya untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan Surabaya. Hal ini yang menjadikan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan konsumen untuk memutuskan berbelanja di Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi Carrefour untuk mengetahui keputusan konsumen. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Carrefour BG Junction Surabaya. Sesuai dengan pokok-pokok pikiran yang dikemukakan diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah:

Apakah variabel Strategi pemasaran (*marketing mix*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour BG Junction Bubutan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian di Carrefour BG Junction Bubutan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Peneliti

Sebagai informasi dan sumbangan pemikiran dalam pengembangan lebih lanjut

b. Bagi Perusahaan

Memberikan petunjuk dan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk melaksanakan kegiatan yang akan datang