

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KASUR  
(Studi Kasus di Bagian *Marketing* PT. Raja Indonesia  
Perkasa Suwayuwo)**



**SKRIPSI**

**diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana teknik**

**Oleh :**

**MOHAMMAD ALFANNUDIN ABDULLOH**

**2016.69.03.0002**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2020**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR  
(Studi Kasus di Bagian Marketing PT. Raja  
Indonesia Perkasa Suwayuwo)

NAMA : MOHAMMAD ALFANNUDIN ABDULLOH

NIM : 2016.69.03.0002

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Teknik saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Pasuruan, 12 September 2020

Penulis



Mohammad Alfannudin Abdulloh

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR  
(Studi Kasus di Bagian Marketing PT. Raja  
Indonesia Perkasa Suwayuwo)

NAMA : MOHAMMAD ALFANNUDIN ABDULLOH

NIM : 2016.69.03.0002

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui

Pasuruan, 12 September 2020



Pembimbing



M. Hermansyah, S.T., M.T.  
NIP.Y 0690401036



## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR  
(Studi Kasus di Bagian Marketing PT. Raja  
Indonesia Perkasa Suwayuwo)

NAMA : MOHAMMAD ALFANNUDIN ABDULLOH

NIM : 2016.69.03.0002

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 19 Agustus 2020. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Teknik (S.T)

Pasuruan, 12 September 2020

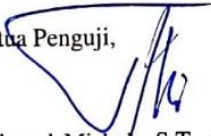
Pembimbing,



M. Hermansyah, S.T., M.T.

NIP.Y 0690401036

Ketua Penguji,



Achmad Misbah, S.T., M.T.

NIK.Y 0691101066

Anggota Penguji,



Misbach Munir, S.T., M.T.

NIP.Y 0690201015



## ***ABSTRACT***

The purpose of this study is to examine the impact of seven elements of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) on customer satisfaction of mattress. Data were collected from 100 customers residing in South Jakarta using self-reporting questionnaires. Factor analysis is used to validate the instrument and regression analysis was used to test the hypotheses.

The results of research on the marketing mix strategy applied at PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. Research results from consumer responses can It is known that the product aspect with an average of 3.34 is in the very good category. Aspect price with an average of 3.13 in the good category. Aspects of place with an average of 3.21 in good category. The promotion aspect with an average of 2.48 in the poor category. The people aspect with an average of 3.45 is in the very good category. Process aspects with an average of 3.32 in the very good category. Physical evidence aspects with averages 3.13 in good category.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Marketing Mix, Mattress

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada kepuasan pelanggan Kasur. Data dikumpulkan dari 100 pelanggan yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner. Analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa aspek product dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek place dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek people dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek process dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran Pemasaran, Marketing Mix, Kasur.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Alloh SWT yang telah memberikan rahmat serta karunian-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Skripsi ini. Tidak lupa pula penulis haturkan Sholawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan segala kerendahan hati dan kesucian iman, akhlak dan perilakunya, telah menjadi panutan bagi seluruh umat muslim di dunia. Pengembangan pembelajaran dari materi yang ada pada tugas ini, dapat senantiasa dilakukan oleh mahasiswa dengan tetap bimbingan Dosen. Upaya ini diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penguasaan mahasiswa terhadap kompetensi yang dipersyaratkan.

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu melakukan aktifitas seperti bekerja, liburan ataupun acara lainnya. Dimana untuk melakukan aktivitas itu semua kita tidak akan dapat melakukannya tanpa adanya perlengkapan kita. Salah satu aktifitas perlengkapan kita yaitu sepatu, tanpa adanya sepatu mungkin sebagian besar tidak akan bisa beraktifitas dengan baik, yang mana sepatu merupakan alas kaki sekaligus pelindung kaki saat beraktivitas ke kantor maupun ke sekolah.

Dalam penyusunan ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu, penyusun mengharapkan tegur, sapa atau kritik demi perbaikan penulisan yang akan datang. Dalam proses pembuatan laporan ini tentunya banyak pihak yang membantu, baik dorongan, bimbingan serta segala sesuatu yang sehingga laporan ini selesai dengan baik. Dan tidak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu pembuatan laporan ini antara lain:

1. Romo Kyai Haji Sholeh Bahruddin selaku guru besar di Yayasan Darut Taqwa dan yang banyak memberikan dukungan kepada para mahasiswa dan semua santrinya.
2. Bapak Achmad Misbah, ST., MT selaku ketua kaprodi Teknik Industri

3. Bapak M.Hermansyah,ST.,MT selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan Proposal Skripsi ini.
4. Kedua orang tua kami yang selalu memberikan dukungan moral dan spritual kepada penulis.
5. Semua keluarga yang selalu memberi semangat dan bantuan dalam setiap keluhan penulis.
6. Semua teman-teman yang sudah memberikan dukungan semangat dan motivasi.
7. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

Pasuruan, 12 September 2020

Mohammad Alfannudin Abdulloh



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Strategi Pemasaran .....	16
2.4 Bauran Pemasaran .....	20
2.4.1 Teori <i>Product</i> .....	20
2.4.2 Teori <i>Price</i> .....	20

2.4.3 Teori <i>Promotion</i> .....	21
2.4.4 Teori <i>Place</i> .....	21
2.4.5 Teori <i>People</i> .....	22
2.4.6. Teori <i>Process</i> .....	23
2.4.7 Teori <i>Process</i> .....	23
2.4.8 Teori Keputusan Pembelian.....	24
2.5 Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).....	24

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Populasi dan Sampel.....	27
3.1.1 Populasi Penelitian .....	27
3.1.2 Sampel Penelitian .....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.3 Teknik dan Instrumen Penelitian.....	29
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.2 Instrumen Penelitian .....	29
3.4 Validasi dan Realiabilitas Instrumen .....	31
3.4.1 Uji Validitas Instrumen .....	31
3.4.2 Uji Reabilitas Instrumen.....	32
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
3.6 Kerangka Konsep Penelitian .....	33
3.7 Alur Penelitian.....	35

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum PT. Raja Indonesia Perkasa.....	37
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	38
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Raja Indonesia Perkasa....	38
4.2 Jenis Dan Desain Penelitian.....	41
4.3 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41
4.4 Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai	

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang Diterapkan di Perusahaan .....	41
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P dan Berdasarkan Hasil Tanggapan Konsumen.....	46
4.5.1 Aspek <i>Product</i> .....	46
4.5.2 Aspek <i>Price</i> .....	47
4.5.3 Aspek <i>Place</i> .....	48
4.5.4 Aspek <i>Promotion</i> .....	48
4.5.5 Aspek <i>People</i> .....	48
4.5.6 Aspek <i>Process</i> .....	49
4.5.7 Aspek <i>Physical Evidence</i> .....	49
4.6 Uji Validasi dan Reabilitas .....	50
4.6.1 Uji Reliabilitas .....	52
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.7.1 Uji Normalitas .....	52
4.7.2 Uji Linieritas.....	53
4.8 Uji Hipotesis .....	54
4.8.1 Uji T.....	54

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	58
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	61
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kisi-Kisi Angket Penelitian Untuk Konsumen PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo .....	30
Tabel 2.1 Variabel dan pengukuran keputusan pembelian .....	31
Tabel 3.1 Kecenderungan Skor Rata-rata.....	33
Tabel 4.1 Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 1 Maret.....	41
Tabel 4.2 Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 2 April .....	42
Tabel 4.3: Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 3 Mei .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil uji Linieritas X1 .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram <i>Product Life Cycle</i> .....	26
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	34
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Grafik Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 1 Maret .....	44
Gambar 4.2 Grafik Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 2 April.....	45
Gambar 4.3 Grafik Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 3 Mei .....	46



