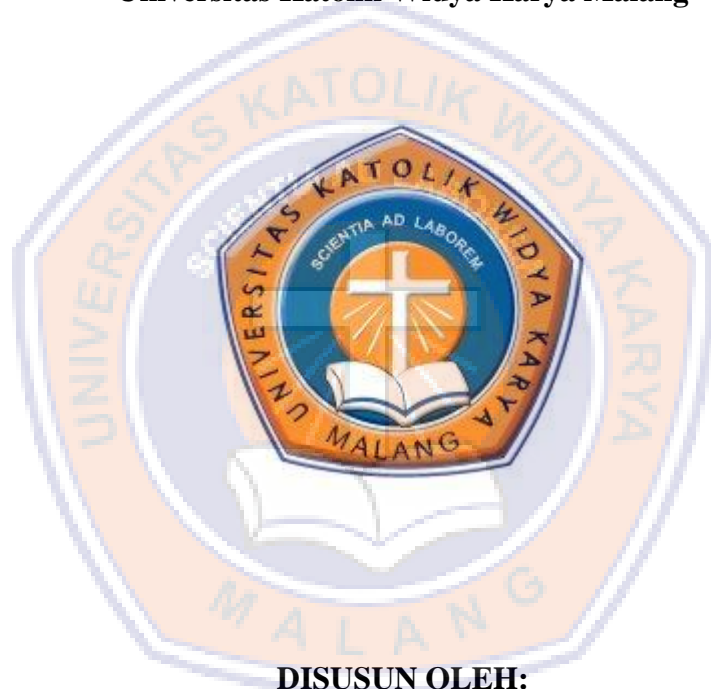


**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PERUSAHAAN PANORAMA “SARI APEL BATU”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:**

**AGUS SUNARYO**

**NIM : 200911001**

**FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG**

**2013**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Agus Sunaryo  
NIM : 200911001  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PANORAMA “SARI APEL BATU”.**

Malang 17 Juni 2013

DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P

Drs. Cornelius Niwadolo,

M.M

NIK: 190015

NIK: 185004

DITERIMA

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

Dra. Anni Yudiastuti, M.P

NIK : 185004

NIK : 190015

**Skripsi yang berjudul:**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PERUSAHAAN PANORAMA “SARI APEL BATU”.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Agus Sunaryo

Nim : 200911001

Telah dipertahankan didepan Dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 25 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1)

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIK : 185004

Dewan Penguji

TANDA TANGAN

1.Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

.....

2.Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

.....

3.Dr.Junianto Tjahjo,MM

.....

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PANORAMA

“SARI APEL BATU”. merupakan karya asli dari:

Nama : Agus Sunaryo

NIM : 200911001

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat sebagai maupun seluruhnya.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 17 Juni 2013

(Agus Sunaryo)

DITERIMA :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti.MP

Drs. Cornelius Niwadolo,

M.M

NIK : 190015

NIK : 185004

DISETUJUI :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Cornelius Niwadolo,MM

Dra. Anni Yudiastuti.MP

NIK : 185004

NIK : 190015

# MOTTO

Prinsip hidup saya :

- ❖ Jujur
- ❖ Disiplin
- ❖ Selalu ingin menyenangkan orang tua
- ❖ Taat beragama
- ❖ Tidak mudah menyerah dan putus asa
- ❖ Mempunyai kemauan yang tinggi dalam mencapai sesuatu
- ❖ Rendah hati Suka menolong orang lain
- ❖ Memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena waktu tidak dapat kembali
- ❖ Selalu bersyukur setiap waktu

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Agus Sunaryo

NIM : 200911001

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal, Lahir : Batu, 02 Agustus 1991

Alamat : Jalan Suropati 76 Batu

Nama Ayah : Ali Mukit

Nama Ibu : Kristiani

Riwayat Pendidikan :

1. SDN NGAGLIK 03 Batu
2. SMPK Wdyatama Batu
3. SMAK Yos Sudarso Batu
4. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang angkatan tahun 2009-2013

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA , sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat pada waktunya dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Perusahaan Panorama Sari Apel Batu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam hal ini penyusunan skripsi ini sangat banyak bantuan yang diterima penulis, baik bimbingan moral maupun dorongan dari berbagai pihak.

Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Michael Agung Christiputra, O.Carm, MA selaku Rektor yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
2. Drs. Cornelius Niwadolo., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan tentang bagaimana penulisan skripsi yang baik dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Dra. Anni Yudiastuti., M.P selaku Kepala Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan, arahan, dan semangat dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak Sony Harsono selaku Pimpinan perusahaan Panorama Batu yang telah membantu dan meluangkan waktunya serta memberikan ijin untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.
5. Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
6. Kedua Orang tua penulis yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa skripsi ini masih belum dikatakan sempurna, mengingat waktu, pengetahuan, dan pengalaman penulis yang masih kurang dan terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini.

Malang, 25 Juni 2013


Penulis



**DAFTAR ISI**

**Halaman**

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Tanda Persetujuan Skripsi</b>	
<b>Halaman Pengesahan Skripsi</b>	
<b>Halaman Keterangan Surat Penelitian</b>	
<b>Pernyataan Bebas Plagiat</b>	
<b>Halaman Motto</b>	
<b>Halaman Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Halaman Kata Pengantar</b>	
<b>Halaman Daftar Isi</b>	
<b>Halaman Daftar Tabel</b>	
<b>Halaman Daftar Gambar</b>	
<b>Halaman Daftar Lampiran</b>	
<b>Abstraksi</b>	



The watermark is a circular emblem for Universitas Katolik Widya Dharma Malang. It features a central white cross with rays emanating from its base, positioned above an open book. The emblem is surrounded by a blue border containing the text 'UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA DHARMA' at the top and 'MALANG' at the bottom. A Latin motto 'SCIENTIA AD LABOREM' is written in a smaller font across the middle of the emblem.

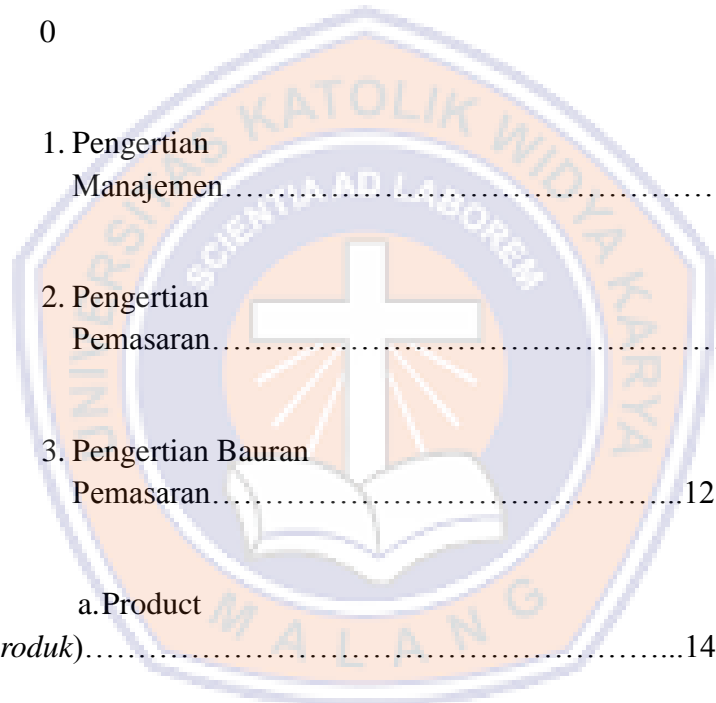
**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7

C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Pnelitian.....	8

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
B. LandasanTeori.....	10
1. Pengertian Manajemen.....	10
2. Pengertian Pemasaran.....	11
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
a.Product (Produk).....	14
b.Harga (Price).....	19
c.Saluran Distribusi (Place).....	21
d.Promosi (Promotion).....	25



4. Keputusan Pembelian.....	32
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis.....	.39

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
C. Lokasi Penelitian.....	40
D. Populasi Dan Sampel.....	41
E. Jenis dan Sumber Data.....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	43
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	47

**Bab IV ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	55
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
3. Tujuan Perusahaan.....	71

B. Penyajian Data Penelitian.....	75
1. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	76
2. Pengujian Asumsi Klasik.....	77
a. Uji Normalitas Data.....	79
b. Uji Multikolinearitas.....	81
c. Uji Autokorelasi.....	82
d. Uji Heteroskedastisitas.....	83
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	85
a. Usia Responden.....	86
b. Jenis Kelamin.....	87
c. Tingkat Pendidikan.....	88
d. Pendapatan.....	89
e. Jenis Pekerjaan.....	91
4. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuesioner.....	94
a. Produk (X1).....	94
b. Harga (X2).....	95
c. Distribusi (X3).....	97
d. Promosi (X4).....	99
e. Keputusan Pembelian (Y).....	101

5. Analisis dan Intepretasi	
Data.....	102
1. Pengujian	
Hipotesis.....	103
a. Uji	
Korelasi.....	103
b. Uji Regresi Linier	
Berganda.....	105
1) Koefisien	
determinasi.....	106
2) Uji Simultan (Uji	
F).....	107
3) Uji Parsial (Uji	
T).....	108
6. Pembahasan.....	112
a. Deskripsi Variabel	
Penelitian.....	112
b. Implementasi Hasil	
Penelitian.....	117
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	122

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Karyawan Perusahaan Panorama Batu.....	63
Tabel 4.2 Tabel Daftar Hari dan Jam Kerja Perusahaan Panorama Batu .....	64
Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen.....	66
Tabel 4.4 Tabel Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.5 Tabel Uji Multikolinearitas dengan Value Inflation Factor (VIF).....	71
Tabel 4.6 Tabel Hasil Durbin Watson.....	73
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.8 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	78
Tabel 4.10 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel 4.11 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	81
Tabel 4.12 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Produk (X1).....	84
Tabel 4.13 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Harga (X2).....	86

Tabel 4.14 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Distribusi (X3).....87

Tabel 4.15 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi (X4).....89

Tabel 4.16 Tabel Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....90

Tabel 4.17 Tabel Uji Korelasi Product Momen Pearson.....93

Tabel 4.18 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....95



## LAMPIRAN

1. Lampiran Tabel Frekuensi Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner
2. Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Lampiran Uji Asumsi Klasik
4. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda
5. Lampiran Kuesioner





**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PANORAMA “SARI APEL BATU”**

**ABSTRAKSI**

Apel merupakan salah satu buah klimaterik yang banyak dijumpai karena produksi yang melimpah di Indonesia. Pada umumnya, buah apel konsumsi dalam bentuk segar, namun umur simpan buah apel singkat sehingga perlu diupayakan untuk memperpanjang umur simpan. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperpanjang umur simpan apel yaitu diolah menjadi berbagai macam produk contohnya kripik, sambal apel, cuka apel, dan sari buah apel. Sari buah merupakan salah satu minuman penyegar yang dapat dikonsumsi sebagai minuman selingan.

Perusahaan Panorama merupakan badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang pangan yang memproduksi sari buah apel. Sari buah apel merupakan salah satu produk yang dikenal berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian produk pada Perusahaan Panorama “Sari Apel Batu”. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian di toko serta agen perusahaan Panorama batu, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode multivariate analisis dengan ketentuan 10 x jumlah variabel (5), dan jumlah

sampelnya ada 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi), Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T).

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) diperoleh hasil F hitung sebesar 32.216 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli produk minuman di perusahaan Panorama Batu. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman di perusahaan Panorama Batu tersebut, dengan besarnya pengaruh koefisien regresi sebesar 0.947 dan persamaan model regresi  $Y = 5.913 + 0.511 X_1 - 0.501 X_2 + 0.246 X_3 + 0.238 X_4$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah kualitas produk (X1).

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan labaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss dalam Hurriyati : 2005). (Jones dan Sanser dalam Hurriyati : 2005) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal.

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, dalam kegiatan pemasaran sehingga produk perusahaan menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dari kegiatan perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu cara yang ditempuh suatu perusahaan dalam menentukan keinginan konsumen.

Kotler (1991 :279) : sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.



Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi informasi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (2004) yang menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.

Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis Produk tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa

keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk dari pihak perusahaan lain. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di perhadapkan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan – pertimbangan yang sangat rasional. Se jauh masalah sikap ini dapat dihubungkan dengan faktor-faktor psikologis dan demografis, perusahaan atau organisasi manapun yang berkepentingan akan dapat meningkatkan efisiensi untuk meraih prospek yang terbaik.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk dari pihak perusahaan lain. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di perhadapkan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk

mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan – pertimbangan yang sangat rasional. Sejauh masalah sikap ini dapat dihubungkan dengan faktor-faktor psikologis dan demografis, perusahaan atau organisasi manapun yang berkepentingan akan dapat meningkatkan efisiensi untuk meraih prospek yang terbaik.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran . Menurut Kotler (2005:19), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P (Lupiyoadi : 2001) dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil berapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya **produk, harga,tempat/lokasi, promosi,** Ke empat variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah bisa mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah **proses** dan **bukti fisik**. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai impikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi pemasaran, pada produk perusahaan itu sendiri.

Perusahaan Panorama “Sari apel Batu” dituntut dapat memprediksikan bagaimana para konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, produk dan harga yang saling mendukung. Perusahaan Panorama “Sari Apel Batu” bergerak pada bidang distribusi dan perdagangan, yang dimana akan menambah persaingan di bidang tersebut yang akan mempengaruhi sektor perekonomian Indonesia, maka tak heran banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai produsen untuk ikut bersaing dan melakukan bisnis dengan sistem dan teknik-teknik untuk tetap bertahan, setelah adanya perusahaan produsen itu maka perusahaan yang bergerak dalam bisnis pendistribusian pun ikut berperan penting untuk menyalurkan hasil produksi agar sampai kepada masyarakat.

Berdasarkan dari uraian tersebut, fenomena Bauran pemasaran pada, Perusahaan Panorama “Sari apel Batu” menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu skripsi penelitian yang berjudul : “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PANORAMA “SARI APEL BATU”.



## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk minuman pada Perusahaan Panorama “Sari apel Batu”.
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen yang membeli produk minuman pada Perusahaan Panorama “Sari apel Batu”.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian :

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis mengadakan penelitian adalah untuk memperoleh data, informasi, atau suatu gambaran mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran pada Perusahaan Panorama “Sari Apel Batu”. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minuman pada Perusahaan Panorama “Sari Apel Batu”.
- b. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minuman pada perusahaan Panorama “Sari Apel Batu”.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang pelaksanaan bauran pemasaran yang penulis teliti dengan kenyataan pada dunia usaha.

### b. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi dan motivasi untuk lebih maju lagi dengan senantiasa menyusun strategi-strategi yang jitu dalam memenuhi harapan konsumen serta dapat dijadikan masukan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Universitas:

Agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu sumber pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa/i khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.