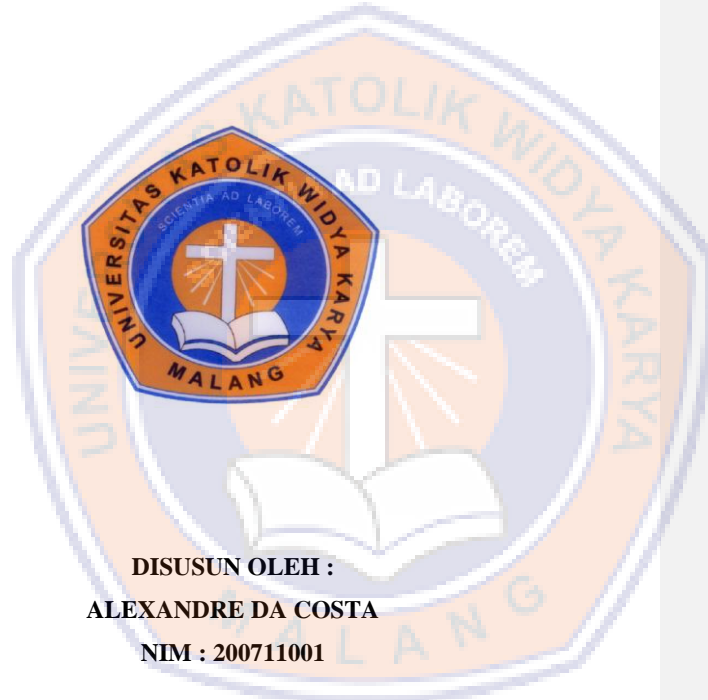


**ANALISIS PENGARUH BUDAYA ORGANISASI
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN
PADI MAS TRAVEL SIDOARJO**

SKRIPSI

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



**DISUSUN OLEH :
ALEXANDRE DA COSTA
NIM : 200711001**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN
2011**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ALEXANDRE DA COSTA
NIM : 200711001
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS PENGARUH BUDAYA ORGANISASI
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAAN
PADI MAS TREVEL

Malang, 19 Juni 2010

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti. MP
NIP/NIK: 190015

Drs. Cornelius Niwadolo. MM
NIP/NIK: 185004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Silvia Indrarini, M.M, AK
NIP/NIK: 193027

Drs. Cornelius Niwadolo. MM
NIP/NIK: 185004

DAFTAR ISI

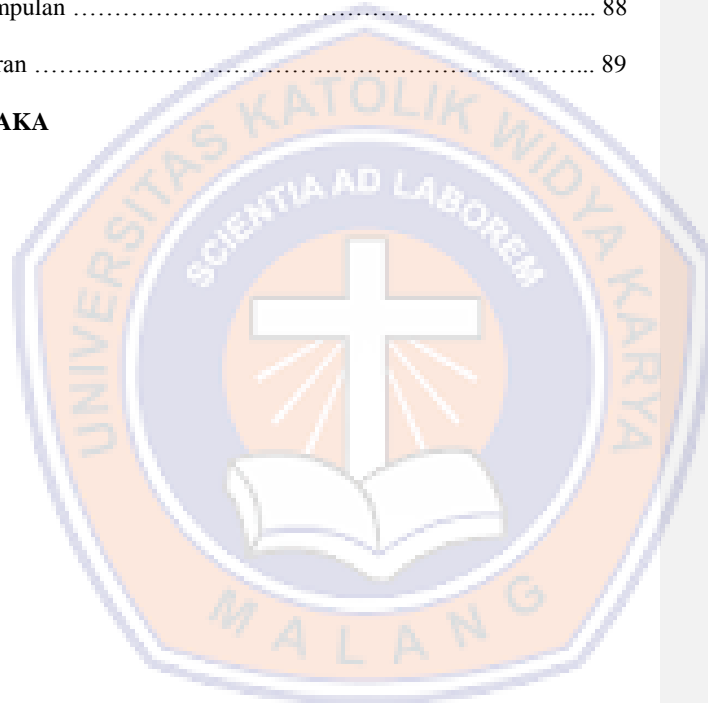
Halaman

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan Skripsi	
Halaman Pengesahan Skripsi	
Halaman Surat Keterangan Penelitian	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	
Halaman Persembahan	
Halaman Riwayat Hidup	
Halaman Kata Pengantar	i
Halaman Daftar Isi	iii
Halaman Daftar Tabel	vii
Halaman Daftar Gambar	viii
Halaman Daftar Lampiran	ix
Abstraksi	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	7
1. Pengertian Manajemen	7
2. Pengertian Pemasaran.....	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9

a. Product (Produk).....	10
b. Harga (Price).....	14
c. Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	16
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	18
4. Keputusan Pembelian.....	21
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Ruang Lingkup Penelitian	28
C. Lokasi Penelitian	28
D. Populasi Dan Sampel	28
E. Jenis Data dan Sumber Data	30
F. Definisi Operasional Variabel	31
G. Metode Pengumpulan Data	32
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	41
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	41
2. Struktur Organisasi Perusahaan	42
3. Kondisi Perusahaan secara Umum.....	46
4. Tujuan Perusahaan.....	50
B. Deskripsi Karakteristik Responden	51

1. Usia Responden.....	50
2. Jenis Kelamin.....	52
3. Tingkat Pendidikan.....	52
4. Pendapatan.....	53
5. Jenis Pekerjaan.....	54
C. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas)	56
D. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuisisioner.....	57
1. Produk (X1).....	58
2. Harga (X2).....	59
3. Tempat (X3).....	60
4. Promosi(X4).....	60
5. Keputusan Pembelian (Y).....	61
E. Pengujian Asumsi Klasik	62
1. Uji Normalitas Data.....	63
2. Uji Multikolinearitas.....	65
3. Uji Autokorelasi.....	66
4. Uji Heteroskedastisitas.....	67
F. Analisis Data dan Interpretasi.....	69
1. Pengujian Hipotesis.....	69
a. Uji korelasi.....	69
b. Uji Regresi Linier Berganda.....	71
1) Koefisien determinasi.....	71
2) Uji Simultan (UjiF).....	73

3) Uji Parsial (UjiT).....	73
2. Sumbangan Efektif.....	77
G. Pembahasan.....	78
1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

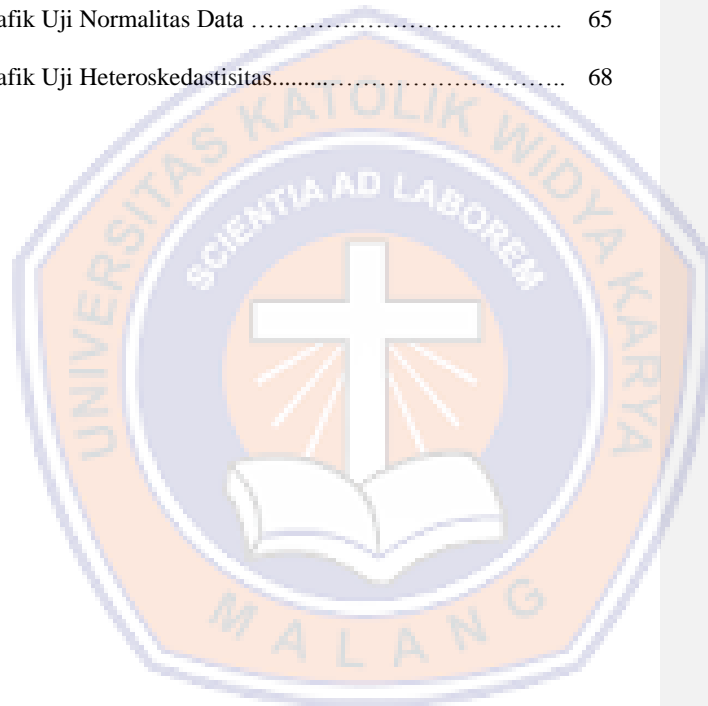
	Halaman
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Karyawan UD. Jaya Makmur Malang.....	49
Tabel 4.2 Tabel Daftar Hari dan Jam Kerja UD. Jaya Makmur Malang	51
Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.5 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.6 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas dan Reabilitas Item Instrumen.....	56
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Produk (X ₁).....	58
Tabel 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Harga (X ₂).....	59
Tabel 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Tempat (X ₃).....	60
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Promosi (X ₄).....	60
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Konsumen (Y).....	61
Tabel 4.14 Tabel Uji Normalitas	64
Tabel 4.15 Tabel Uji Multikolinearitas dengan Value Inflation Factor (VIF).....	66

Tabel 4.16	Tabel Hasil Durbin Watson.....	67
Tabel 4.17	Tabel Uji Korelasi Product Momen Pearson	62
Tabel 4.18	Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	63



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 4P Dalam Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Kebutuhan Pembeli.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan UD. Jaya Makmur.....	42
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden	55
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas Data	65
Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	68



LAMPIRAN

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



PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VARIASI MOBIL PADA UD. JAYA MAKMUR MALANG

ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat di dunia modifikasi mobil, dengan munculnya produk-produk baru membuat perusahaan harus selalu menginovasi produk tersebut melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan keuntungan perusahaan, serta menguasai pangsa pasar melalui keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Jaya Makmur yang berlokasi di Jl. Perusahaan No 99 Karanglo Malang, yang merupakan perusahaan pembuat dan penjual produk variasi mobil.

Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian produk variasi mobil pada UD. Jaya Makmur Malang. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* . Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian di toko UD. Jaya Makmur Malang, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *Time Linier Function*, dengan jumlah sampel 53 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi), Regresi Linier Sederhana, 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 58.178 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli variasi mobil di UD. Jaya Makmur Malang. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli variasi mobil di UD. Jaya Makmur Malang tersebut, dengan besarnya pengaruh sebesar 82.9% dan persamaan model regresi $Y = -2.670 + 0.176 X_1 + 0.243 X_2 + 0.182 X_3 + 0.426 X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah promosi (X_4).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sistem manajemen yang efektif dan efisien saat ini merupakan kebutuhan utama bagi organisasi atau perusahaan yang berkembang secara dinamis dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dari waktu ke waktu. Organisasi harus terus berubah atau menyesuaikan diri dan dapat mengakomodasikan setiap perubahan baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat dan terarah serta biaya yang murah. Dengan demikian, organisasi sudah tidak lagi dipandang sebagai sistem tertutup (*closed-system*) tetapi organisasi merupakan sistem terbuka (*openedsystem*) yang harus dapat merespon dan mengakomodasikan berbagai perubahan eksternal dengan cepat dan efisien.

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu perusahaan bukan hanya ditentukan dari keberhasilan dalam mengelola keuangan yang berdasarkan pada kekuatan modal atau uang semata, tetapi juga ditentukan dari keberhasilannya mengelola sumber daya manusia. Pengelolaan sumber daya manusia yang dimaksudkan adalah bahwa perusahaan harus mampu menyatukan persepsi atau cara pandang karyawan dan pimpinan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan antara lain melalui pembentukan mental bekerja yang baik dengan dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaannya, memberikan bimbingan, pengarahan dan koordinasi yang baik dalam bekerja oleh seorang pemimpin kepada bawahannya.

Kualitas sumber daya manusia akan terpenuhi apabila kinerjanya juga efektif, dalam hal ini budaya kerja sebagai unsur yang berpengaruh terhadap kinerja diharapkan tercipta dengan sempurna agar dapat mendukung peningkatan kinerja. Perusahaan harus selalu memperhatikan lingkungan di mana karyawan melaksanakan tugasnya misalnya rekan kerja, pimpinan, suasana kerja dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan tugasnya.

Budaya organisasi merupakan falsafah, ideologi, nilai-nilai, anggapan, keyakinan, harapan, sikap dan norma-norma yang dimiliki secara bersama serta mengikat dalam suatu komunitas tertentu. Secara spesifik budaya dalam organisasi akan ditentukan oleh kondisi *team work*, *leaders* dan *characteristic of organization* serta *administration process* yang berlaku. Peningkatan kinerja akan sangat tergantung kepada peningkatan sumber daya manusia yang tercermin antara lain pada peningkatan ketrampilan, kedisiplinan, kemampuan teknologi dan kemampuan manajemen serta kepemimpinan yang efektif dan tepat. Hal ini juga diungkapkan oleh Asri (2001:1), bahwa : “unsur tenaga kerja (manusia) merupakan suatu unsur yang paling penting yang mempengaruhi hidup matinya organisasi. Dalam suatu organisasi, manusia saling berhubungan satu sama lain, memberikan apa yang menjadi tujuan mereka”.

Di dalam setiap organisasi lazim telah tumbuh suatu budaya organisasi yang dijadikan pedoman di dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya oleh anggota-anggota organisasi. Menurut Siswanto (1996:4),

“Budaya organisasi yang baik dan kokoh pada umumnya mampu menopang dan menjamin kelangsungan hidup suatu organisasi di dalam gejolak perubahan pengembangan, apabila didukung oleh nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur *respect, trust, and honesty*.” Budaya organisasi ini akan benar-benar berfungsi sebagai penjamin kelangsungan hidup organisasi apabila dilaksanakan dengan ikhlas dan sepenuh hati oleh segenap anggotanya. Sebaiknya akan menjadi rapuh dan lemah kalau anggota organisasi tersebut melaksanakannya karena merasa takut, tertekan dan terpaksa. Oleh sebab itu penting bagi pemimpin organisasi untuk menciptakan dan menumbuhkan budaya organisasi.

Pada umumnya organisasi tidak dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas kerja karena para pemimpin masih belum bisa merubah sikap dan prilaku pegawai mereka sejalan dengan usaha yang mereka laksanakan seperti pendapat Mussehman dan Jacson (2002:126) : “budaya organisasi berkepentingan, bukan mengenai bagaimana organisasi itu berperilaku, melainkan orang berperilaku dalam organisasi kerja.” Kepemimpinan yang berhasil harus dapat merubah perilaku individu sesuai dengan perilaku kerja yang ditetapkan dalam organisasi. Pemahaman pegawai terhadap perilaku kerja organisasi akan menciptakan iklim kerja yang mendukung terwujudnya produktivitas dan efektifitas organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

Budaya organisasi adalah satu wujud anggapan yang dimiliki, diterima secara implicit oleh kelompok dan menentukan bagaimana

kelompok tersebut rasakan, pikirkan, dan bereaksi terhadap lingkungannya yang beraneka ragam. Budaya merefleksikan nilai-nilai dan keyakinan yang dimiliki oleh anggota organisasi. Nilai-nilai tersebut cenderung berlangsung dalam waktu lama dan lebih tahan terhadap perubahan. Tujuan penerapan budaya organisasi adalah agar seluruh individu dalam perusahaan atau organisasi mematuhi dan berpedoman pada sistem nilai keyakinan dan norma-norma yang berlaku dalam perusahaan atau organisasi tersebut.

Mengingat betapa pentingnya peranan pemimpin dalam membentuk perilaku kerja, maka penelitian ini membahas tentang :
"Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Padi Mas Travel Sidoarjo.

Comment [A1]: Jelaskan tentang budaya organisasi di perusahaan yang diteliti tentang budaya organisasinya

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah :
"Bagaimana pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan. Padi Mas Travel Sidoarjo ?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Padi Mas Travel Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Comment [A2]: Dibedakan untuk peneliti, perusahaan, universitasw

1. Bagi Lembaga Penelitian

Untuk memperluas pandangan tentang pentingnya budaya organisasi sehingga mendapat perhatian pemimpin dalam meningkatkan mutu produksi dan mutu pelayanan serta mutu sumber daya dalam organisasi.

2. Bagi Peneliti

Sumbangan bahan pemikiran dan acuan bagi para peneliti yang meneliti obyek yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemimpin dalam pengambilan kebijaksanaan tentang budaya organisasi dalam rangka memperbaiki budaya organisasi selanjutnya.

