

## **ABSTRAK**

**CHINTIYA LINA FEDRIANTI**, the influence of the marketing mix for PT. Service user decision. Pos Indonesia (persero) Kamal branch. Under the guidance of Dr. Ir. Nurita Andriani, MM and Hadi Purnomo., SE, MM.

From the result of this study stated that of the variabel variabel product, price, place, promotion, process, people and physical evidence to simultananeosly have a significant influence on the decision of PT service users. Pos Indonesia (persero) kamal. It can be seen with the evidentiary value of F calculated. F table at the rate of 0.05% signifikan koofesien where there value of determination R square of 0,708, wich means that 70,8% change in the service users decision varianel PT. Pos (persero) kamal (y) is caused by a variabel product (X1), price (X20, place (X3), promotion (X4), process (X5), people (X6), physical evidence (X7), and the remaining of 29,2% was caused by other factors not included in the research model.

Promotion (X4) is the dominan influence of factors that affect the level of Pt service users decision. Pos Indonesia (persero) kamal, with the count obtained at 8,836 T and 1,671 T for the table therefore calculate the mean T promotion (X4) has a significant effect on Pt service users decision. Pos Indonesia (persero) kamal.

**Keywords : purchasing decision, marketing mix**

## **ABSTRAK**

**CHINTIYA LINA FEDRIANTI**, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita A, MM dan Hadi Purnomo, SE, MM

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari variabel – variabel produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) cabang kamal. Hal itu dapat dilihat dengan pembuktian nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikan 0,05 % dimana nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,708 yang berarti bahwa 70,8 % perubahan variabel keputusan pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) cabang kamal (Y) disebabkan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6), Bukti Fisik (X7), dan sisanya sebesar 29,2 % ini disebabkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Promosi (X4) adalah faktor yang mempunyai pengaruh dominan mempengaruhi tingkat keputusan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal, dengan diperoleh T hitung sebesar 8,836 dan T tabel sebesar 1,671 maka dari itu T hitung yang berarti Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal.

**Keywords : keputusan pembelian, bauran pemasaran**

## DAFTAR ISI

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Halaman Judul.....       | i    |
| Halaman Persetujuan..... | ii   |
| Halaman Persetujuan..... | iii  |
| Halaman Pernyataan.....  | iv   |
| Kata Pengantar.....      | v    |
| Abstraksi.....           | vi   |
| Daftar Isi.....          | vii  |
| Daftar Tabel.....        | viii |
| Daftar Gambar.....       | ix   |
| Daftar Lampiran.....     | x    |

## BAB I PENDAHULUAN

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 1.1 | Latar Belakang Masalah ..... | 1  |
| 1.2 | Rumusan Masalah.....         | 10 |
| 1.3 | Tujuan Penelitian.....       | 11 |
| 1.4 | Manfaat Penelitian.....      | 11 |

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|       |                                                          |    |
|-------|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1   | Landasan Teori.....                                      | 12 |
| 2.1.1 | Pengertian manajemen pemasaran.....                      | 12 |
| 2.1.2 | Konsep strategi pemasaran.....                           | 14 |
| 2.1.3 | Konsep dan pengertian jasa.....                          | 16 |
| 2.1.4 | Karakteristik jasa dan implikasinya.....                 | 18 |
| 2.1.5 | Strategi pemasaran jasa.....                             | 19 |
| 2.1.6 | Pengertian bauran pemasaran.....                         | 20 |
| 2.1.7 | Variabel bauran pemasaran.....                           | 25 |
| 2.1.8 | Proses keputusan Pembelian.....                          | 40 |
| 2.1.9 | Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen..... | 44 |
| 2.2   | Penelitian sebelumnya.....                               | 45 |
| 2.3   | Kerangka pikir.....                                      | 49 |

|     |                 |    |
|-----|-----------------|----|
| 2.4 | Hipotesis ..... | 50 |
|-----|-----------------|----|

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|       |                                     |    |
|-------|-------------------------------------|----|
| 3.1   | Pendekatan Penelitian.....          | 51 |
| 3.2   | Populasi dan Sampel.....            | 51 |
| 3.2.1 | Populasi.....                       | 51 |
| 3.2.2 | Sampel.....                         | 51 |
| 3.3   | Identifikasi Variabel.....          | 52 |
| 3.4   | Definisi Operasional.....           | 53 |
| 3.4.1 | Variabel bebas.....                 | 57 |
| 3.4.2 | Variabel terikat.....               | 57 |
| 3.5   | Jenis dan sumber data.....          | 58 |
| 3.6   | Teknik Pengumpulan Data.....        | 58 |
| 3.7   | Teknis Analisis Data.....           | 59 |
| 3.7.1 | Uji validitas dan reliabilitas..... | 59 |
| 3.7.2 | Analisis regresi berganda.....      | 59 |
| 3.7.3 | Uji asumsi klasik.. ..              | 60 |
| 3.7.4 | Uji Hipotesis.....                  | 62 |

### **BAB IV HASIL DAM PEMBAHASAN**

|       |                                                              |    |
|-------|--------------------------------------------------------------|----|
| 4.1   | Gambaran umum PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal....   | 65 |
| 4.1.1 | Sejarah singkat PT Pos Indonesia (Persero) cabang kamal..... | 65 |
| 4.1.2 | Bentuk dan badan hukum.....                                  | 67 |
| 4.1.3 | Visi, misi dan strategi perusahaan.....                      | 68 |
| 4.1.4 | Gambaran letak PT Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal.....  | 71 |
| 4.1.5 | Stuktur organisasi.....                                      | 72 |
| 4.1.6 | Info produk.....                                             | 77 |
| 4.1.7 | Layanan jasa.....                                            | 83 |
| 4.2   | Deskripsi hasl penelitian.....                               | 84 |
| 4.2.1 | Gambaran umum responden.....                                 | 84 |
| 4.2.2 | Distribusi Frekuensi penelitian.....                         | 88 |

|              |                                   |     |
|--------------|-----------------------------------|-----|
| 4.3          | Pengujian instrumen data.....     | 96  |
| 4.3.1        | Uji validitas.....                | 96  |
| 4.3.2        | Uji reliabilitas.....             | 98  |
| 4.4          | Uji asumsi klasik.....            | 99  |
| 4.4.1        | Uji normalitas data.....          | 99  |
| 4.4.2        | Autokolerasi.....                 | 99  |
| 4.4.3        | Multikolinearitas.....            | 100 |
| 4.4.4        | Heterodekesitas.....              | 101 |
| 4.5          | Analisis data dan pembahasan..... | 102 |
| 4.5.1        | Pengujian hipotesis.....          | 105 |
| 4.5.3        | Pembahasan.....                   | 109 |
| <b>BAB V</b> |                                   |     |
| 5.1          | Kesimpulan.....                   | 112 |
| 5.2          | Saran.....                        | 113 |
|              | Daftar Pustaka.....               | 114 |

## DAFTAR TABEL

### Tabel

|      |                                                                |     |
|------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1  | Bauran Pemasaran yang diperluas untuk jasa.....                | 24  |
| 2.2  | Penelitian sebelumnya.....                                     | 45  |
| 4.1  | Karakteristik jenis kelamin responden.....                     | 85  |
| 4.2  | Karakteristik usia responden.....                              | 85  |
| 4.3  | Karakteristik tingkat pendidikan responden.....                | 86  |
| 4.4  | Karakteristik pekerjaan responden.....                         | 87  |
| 4.5  | Data hasil responden terhadap variabel produk.....             | 89  |
| 4.6  | Data hasil responden terhadap variabel harga.....              | 90  |
| 4.7  | Data hasil responden terhadap variabel saluran distribusi..... | 91  |
| 4.8  | Data hasil responden terhadap variabel promosi.....            | 92  |
| 4.9  | Data hasil responden terhadap variabel orang.....              | 93  |
| 4.10 | Data hasil responden terhadap variabel proses.....             | 94  |
| 4.11 | Data hasil responden terhadap variabel bukti fisik.....        | 95  |
| 4.12 | Data hasil responden terhadap variabel keputusan pembeli.....  | 96  |
| 4.13 | Uji validitas.....                                             | 97  |
| 4.14 | Uji reabilitas .....                                           | 98  |
| 4.15 | Uji durbin watson.....                                         | 100 |
| 4.17 | Nilai VIF.....                                                 | 101 |
| 4.18 | Hasil analisis regresi.....                                    | 103 |

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

|     |                                                                  |     |
|-----|------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1 | Tiga jenis pemasaran dalam dunia jasa.....                       | 20  |
| 2.2 | Proses keputusan pembelian.....                                  | 41  |
| 2.3 | Langkah langkah evaluasi alternatif dan keputusan pembelian..... | 42  |
| 4.1 | Stuktur organisasi.....                                          | 73  |
| 4.2 | Grafik hasil uji normalitas.....                                 | 99  |
| 4.3 | Grafik hasil uji heterosdekesitas.....                           | 102 |

### **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Prosedur analisis statistik dengan program SPSS
- Lampiran 3 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel produk (X1)
- Lampiran 4 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel harga (X2)
- Lampiran 5 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Saluran Distribusi (X3)
- Lampiran 6 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel promosi (X4)
- Lampiran 7 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel orang (X5)
- Lampiran 8 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel proses (X6)
- Lampiran 9 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel bukti fisik (X7)
- Lampiran 10 : Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y)
- Lampiran 11 : Hasil analisis regresi
- Lampiran 12 : Tabel t
- Lampiran 13 : Tabel F