

**ANALISA PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN ORANG
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *TOUR AND TRAVEL*
PADA KEMON JALAN JALAN
PT MADYANTARA PESONA INDONESIA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN MEMENUHI SALAH
SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**

OLEH :

WULANDARI

NPM S1- 0218028



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL :ANALISA PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN
ORANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
TOUR AND TRAVEL KEMON JALAN JALAN PT
MADYANTARA PESONA INDONESIA

NAMA : WULANDARI

NPM : S1-0218028

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(WARTOYO HADI, SE., MM)

(DIMAS A. DARMANTYO, S.Pi., M.Sc)

PENGUJI I

PENGUJI II

(SUMARJONO, SE., MM)

(PRIYO WISMANTORO, Drs., MM)

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(DR. ISMULYANA DJAN, SE., MM.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa di panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisa Produk, Harga, Promosi, Tempat Dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour and Travel* Kemon Jalan–Jalan PT Madyantara Pesona Indonesia**”. Data yang diperoleh baik melalui daftar pustaka yang dipelajari maupun studi lapangan yang kemudian dianalisis dan disusun dalam skripsi sebagai yang tersaji dalam karya tulis ini. Skripsi ini salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tidak ada satu karya manusia yang sempurna terutama terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan ini di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan., SE., MM selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia Bogor.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M. Ak., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi., S. Si., M.kom selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustiana Wardhani, S. Hut., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia Bogor.

3. Bapak Wartoyo Hadi., SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, dan pengarahan.
4. Bapak Dimas A Darmantyo, S. Pi., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis.
5. Ibu Ipah Sumyati selaku orang tua tercinta terimakasih telah memberikan moril maupun materil serta do'a yang tiada habisnya karena itu yang menjadi kekuatan terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen - dosen dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
7. Kaka - kaka tercinta yang selalu memberikan dukungannya
8. Seluruh karyawan Kemon Jalan-jalan PT Madyantara Pesona Indonesia yang telah bersedia menjadi subjek dari penelitian penulis selama kegiatan berlangsung.
9. Siti Rubiah Adawiyah, S.M yang sudah sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini
10. Nilamsari Apriani S.M, Ilham Bagus Prayoga S.M, dan Sandyka Julian S.M, R. susanti S.M, Irma O S.M, Lutfi dan Irnifa S.M yang telah berjuang bersama-sama
11. dr. Istiadi Mukharam yang mendukung dan memberikan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini
12. Dan teman-teman seperjuangan Universitas Binaniaga Indonesia serta cecan's yang saling memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini

13. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan kelancaran sehingga terselesaikan nya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan segala kekurangan serta kelemahan dalam penyajian skripsi ini yang masih sangat jauh dari kesempurnaan. Penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Atas bantuan do'a dan amal kebaikan yang sangat berarti yang telah di berikan, penulis hanya berharap semoga mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT, dan semoga kita semua berada dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Bogor, Desember 2020

Penulis

Wulandari

NPM. S1-0218028

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Penelitian.....	13
BAB II STUDI PUSTAKA.....	15
A. Pemasaran	15
B. Keputusan Pembelian	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Proses Keputusan Pembelian	17
C. <i>Marketing Mix</i>	24
1. Produk	25
2. Harga	29
3. Promosi	30
4. Tempat.....	33
5. Orang.....	35
D. Penelitian Terdahulu	37
E. Kerangka Pemikiran	41
F. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43

A. Jenis Metode Penelitian	43
B. Variabel Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	46
D. Metode Pengumpulan Data.....	47
E. Instrumen Penelitian	47
F. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN.....	64
A. Sejarah Singkat Perusahaan	64
B. Karakteristik Responden.....	65
C. Teknik Analisa Data (n=280)	73
D. Teknik Analisa Data (n=233)	118
E. Teknik Analisa Data (n=194)	155
F. Pengujian Hipotesis	199
G. Pembahasan	200
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	203
A. Kesimpulan	203
B. Saran	204
DAFTAR PUSTAKA	206

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3	Sekala <i>Likert</i>	49
Tabel 4	<i>Goodness Of Fit</i>	59
Tabel 5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Informasi	72
Tabel 10	Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Kemon Jalan Jalan	73
Tabel 11	Hasil Analisa Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	74
Tabel 12	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Produk	75
Tabel 13	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Harga.....	76
Tabel 14	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Promosi	77
Tabel 15	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing</i> Tempat.....	78
Tabel 16	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Orang.....	79
Tabel 17	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	80
Tabel 18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Mix</i> Produk.....	82
Tabel 19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Markeing Mix</i> Harga	83
Tabel 20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Mix</i> Promosi.....	84
Tabel 21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	86
Tabel 22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Mix</i> Orang	87
Tabel 23	Hasil <i>Output</i> Model_1 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Produk.....	89
Tabel 24	Hasil Pengujian Model_1 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Produk.	90
Tabel 25	Hasil <i>Output</i> Model_2 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga.....	92
Tabel 26	Hasil Pengujian Model_2 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga...	93
Tabel 27	Hasil <i>Output</i> Model_3 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Promosi	94

Tabel 28	Hasil Pengujian Model_3 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Promosi	95
Tabel 29	Hasil <i>Output</i> Model_4 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat.....	96
Tabel 30	Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model_5 CFA <i>Eksogen</i> Tempat.....	97
Tabel 31	Hasil <i>Output</i> Model_5 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat 2 .	99
Tabel 32	Hasil Pengujian Model_5 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat	100
Tabel 33	Hasil <i>Output</i> Model_6 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Orang	101
Tabel 34	Hasil Pengujian Model_6 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Orang ..	102
Tabel 35	Hasil <i>Output</i> Model_7 CFA Endogen Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 36	Hasil Pengujian Model_7 CFA Endogen Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 37	Hasil <i>Output Modification Indices Full Model_1</i>	106
Tabel 38	Hasil <i>Output Full_Model_2</i>	111
Tabel 39	Hasil Pengujian <i>Full Model_2</i>	113
Tabel 40	<i>Outlier Mahalanobis</i>	116
Tabel 41	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 42	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Produk	120
Tabel 43	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Harga	121
Tabel 44	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Promosi	122
Tabel 45	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	123
Tabel 46	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Orang.....	124
Tabel 47	Hasil <i>Output</i> Model_8 CFAE ksogen <i>Marketing Mix</i> Produk.....	126
Tabel 48	Hasil Pengujian Model_8 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Produk.	127
Tabel 49	Hasil <i>Output</i> Model_9 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga	129
Tabel 50	Hasil Pengujian Model_9 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga ..	130
Tabel 51	Hasil <i>Output</i> Model_9 CFA <i>Eksogen Marketing Mix</i> Promosi....	129
Tabel 52	Hasil Pengujian Model_10 CFA <i>Marketing Mix</i> Promosi.....	133
Tabel 53	Hasil <i>Output</i> Model_11 CFA <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	134
Tabel 54	Hasil <i>Output Modification Indices</i> Model_11 CFA Tempat	135

Tabel 55	Hasil <i>Output</i> Model_12 CFA <i>Marketing Mix</i> Tempat	136
Tabel 56	Hasil Pengujian Model_12 CFA <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	137
Tabel 57	Hasil <i>Output</i> Model_12 CFA <i>Marketing Mix</i> Orang	138
Tabel 58	Hasil Pengujian Model_13 CFA <i>Marketing Mix</i> Orang	139
Tabel 59	Hasil <i>Output</i> Model_14 CFA Keputusan Pembelian.....	141
Tabel 60	Hasil Pengujian Model_14 CFA Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 61	Hasil <i>Output Modification Indices Full Model_3</i>	143
Tabel 62	Hasil <i>Output Full Model_4</i>	148
Tabel 63	Hasil Pengujian <i>Full Model_4</i>	150
Tabel 64	<i>Outlier Mahalanobis</i>	153
Tabel 65	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	156
Tabel 66	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Produk	157
Tabel 67	Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Harga	158
Tabel 68	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Promosi	159
Tabel 69	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	160
Tabel 70	Hasil Analisa Statistik Deskriptif <i>Marketing Mix</i> Orang.....	161
Tabel 71	Hasil <i>Output</i> Model_14 CFA <i>Marketing Mix</i> Produk	163
Tabel 72	Hasil Pengujian Model_14 CFA <i>Marketing Mix</i> Produk.....	161
Tabel 73	Hasil <i>Output</i> Model_15 CFA <i>Marketing Mix</i> Harga	165
Tabel 74	Hasil Pengujian Model_15 CFA <i>Marketing Mix</i> Harga	167
Tabel 75	Hasil <i>Output</i> Model_16 CFA <i>Marketing Mix</i> Promosi	168
Tabel 76	Hasil Pengujian Model_16 CFA <i>Marketing Mix</i> Promosi.....	169
Tabel 77	Hasil <i>Output</i> Model_17 CFA <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	171
Tabel 78	Hasil <i>Output Modification Indices Model_17 CFA</i> <i>Marketing Mix</i> tempat.....	172
Tabel 79	Hasil <i>Output</i> Model_18 CFA <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	172
Tabel 80	Hasil Pengujian Model_18 CFA <i>Marketing Mix</i> Tempat.....	173
Tabel 81	Hasil <i>Output</i> Model_18 CFA <i>Marketing Mix</i> Orang	175
Tabel 82	Hasil Pengujian Model_19 CFA <i>Marketing Mix</i> Orang	176

Tabel 83	Hasil <i>Output</i> Model_20 CFA Keputusan Pembelian.....	177
Tabel 84	Hasil Pengujian Model_ 20 CFA Keputusan Pembelian.....	179
Tabel 85	Hasil <i>Output Modification Indices Full Model_5</i>	180
Tabel 86	Hasil <i>Output Full Model_6</i>	184
Tabel 87	Hasil Pengujian <i>Output Model_6</i>	186
Tabel 88	<i>Outlier Mahalanobis</i>	188
Tabel 89	Hasil <i>Output</i> Normalitas Data.....	191
Tabel 90	Hasil Output Dengan Prosedur Bootstrap.....	192
Tabel 91	Perbandingan Se <i>Bootstrap</i> Dengan SE ML.....	193
Tabel 92	Hasil Hasil Uji Reabilitas Konstruk.....	196
Tabel 93	Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	198

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tahapan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3	<i>Path Analysis</i>	51
Gambar 4	Logo PT Madyantara Pesona Indonesia.....	64
Gambar 5	<i>Branding</i> Kemon Jalan jalan	65
Gambar 6	Model_1 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Produk.....	89
Gambar 7	Model_2 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga.....	91
Gambar 8	Model_3 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Promosi	93
Gambar 9	Model_4 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat	96
Gambar 10	Model_4 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat	98
Gambar 11	Model_6 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Orang	100
Gambar 12	Model_7 CFA Konstruk <i>Endogen</i> Keputusan Pembelian	103
Gambar 13	<i>Full Model_1</i>	105
Gambar 14	<i>Full Model_2</i>	110
Gambar 15	Model_8 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Produk	126
Gambar 16	Model_9 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga	128
Gambar 17	Model_10 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Pomosi.....	131
Gambar 18	Model_11 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat.....	133
Gambar 19	Model_12 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat.....	135
Gambar 20	Model_13 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Orang	138
Gambar 21	Model_14 CFA Konstruk <i>Endogen</i> Keputusan Pembelian	140
Gambar 22	<i>Full Model_3</i>	143
Gambar 23	<i>Full Model_4</i>	147
Gambar 24	Model_14 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Produk.....	163
Gambar 25	Model_15 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Harga.....	165
Gambar 26	Model_16 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Promosi....	167
Gambar 27	Model_17 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat	170
Gambar 28	Model_18 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Tempat	172

Gambar 29	Model_19 CFA Konstruk <i>Eksogen Marketing Mix</i> Orang	174
Gambar 30	Model_20 CFA Konstruk <i>Eksogen</i> Keputusan Pembelian	177
Gambar 31	<i>Full Model 5</i>	179
Gambar 32	<i>Full Model 6</i>	183

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian.....	210
Lampiran 2	Data Penelitian.....	217
Lampiran 3	Hasil Perhitungan <i>Chi-Square</i>	226

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	9
Grafik 2	9