

**BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BESERTA
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK “TEMULAWAK”
DI AREA BOGOR**

SKRIPSI

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

**OLEH :
SUSILOWATI
NPM S1-0217.009**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2021**

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

PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BESERTA
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK “TEMULAWAK” DI AREA
BOGOR**

OLEH : SUSILOWATI

NPM : S1.0217.009

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(DEDY MULYADI, S.Si., M.Kom.) (VERA CLARA SIMANJUNTAK, S.Sos., MM)

PENGUJI I

PENGUJI II

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM)

(WARTOYO HADI, SE., MM)

BOGOR, FEBRUARI 2021

**REKTOR
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

(Dr. ISMULYANA DJAN, SE., MM)

ABSTRAK

Susilowati : BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BESERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK “TEMULAWAK” DI AREA BOGOR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik “Temulawak” Di Area Bogor. Sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Metode menggunakan survei dengan teknik analisis korelasional dengan *software* SPSS 21. Hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 12,320 + 0,335 + (- 0,092) + 0,565 + 0, 077 + 0,169 + (- 0,289) + 0,131 + ei$. Artinya bauran pemasaran 7p secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif dan negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis nilai t_{hitung} produk (X_1) sebesar 3,225 dengan signifikansi 0,002, harga (X_2) sebesar -0,906 dengan signifikansi 0.367, promosi (X_3) sebesar 4,203 dengan signifikansi 0,000, tempat (X_4) sebesar 0,375 dengan signifikansi 0,708, orang (X_5) sebesar 0,592 dengan signifikansi 0,555, proses (X_6) sebesar -2,706 dengan signifikansi 0,008 dan lingkungan fisik (X_7) sebesar 0,403 dengan signifikansi 0,688. Dapat disimpulkan hasil uji t menyatakan variabel produk, promosi dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima, sedangkan untuk variabel harga, tempat, orang dan lingkungan fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ditolak. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,384 atau 38,4% sedangkan 61,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7p dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BESERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK “TEMULAWAK” DI AREA BOGOR”** ini telah penulis selesaikan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Program Sarjana Universitas Binaniaga Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
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.
3. Bapak DEDY MULYADI, S.Si., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan saran dan bimbingan kepada penulis.

4. Ibu VERA CLARA SIMANJUNTAK, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan saran serta bimbingan dengan penuh perhatian sehingga terselesaikannya skripsi.
5. Para dosen yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang sudah banyak membantu dan memberikan sarannya dalam penyusunan skripsi.
6. Orang tua tercinta, Abah dan Mamah yang senantiasa memberikan support dan dukungannya baik moril maupun materi serta doa yang tak pernah putus untuk penulis.
7. Keluarga besar tercinta yang selalu menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi.
8. Managemen PT. USAHA SUKSES BERSAMA yang telah mensupport informasi dan data yang diperlukan dalam seluruh proses penelitian ini dan seluruh karyawan responden dan telah mensupport seluruh penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku (Fitry Hamdayani, Eka Jelita Purnama, Firdha Sherly, Najmala azziz, Ratih Sulastri, Nursyafa'ah) atas dukungan dan bantuan kalian kepada penulis selama penulisan skripsi.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.

Semoga kebaikan dan dukungan kalian berikan kepada penulis dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sekali masih banyak kekurangan, dan masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Bogor, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Penelitian.....	14
G. Sistematika Penelitian	15
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
2. Pemasaran	18

3. Bauran Pemasaran	19
4. Konsep Bauran Pemasaran.....	22
5. Loyalitas Konsumen	54
B. Penelitian Terdahulu	66
C. Kerangka Berfikir	68
D. Hipotesis Penelitian.....	71

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	73
B. Tempat dan Waktu Penelitian	73
C. Populasi dan Sampel	74
D. Jenis dan Sumber Data	76
E. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	77
F. Teknik Pengumpulan Data	81
G. Teknik Analisis Data	81

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. Usaha Sukses Bersama	94
B. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan	104
C. Gambaran Umum Profil Responden	109
D. Hasil Analisis Data	114
1. Uji Validitas	114
2. Uji Reliabilitas	116

3. Uji Asumsi Klasik	120
4. Analisis Korelasi	125
5. Uji Regresi Linear Berganda	127
6. Uji Hipotesis	130
7. Koefisien Determinasi	138
E. Pembahasan Hasil Penelitian	139

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	147
B. Saran	148

DAFTAR PUSTAKA	150
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	153
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1 Penelitian Terdahulu	66
TABEL 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	78
TABEL 3 Metode Pengambilan Data	82
TABEL 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	85
TABEL 5 Daftar Harga Produk Temulawak Series	106
TABEL 6 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	110
TABEL 7 Klasifikasi Usia Responden	111
TABEL 8 Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden	111
TABEL 9 Klasifikasi Pekerjaan Responden	112
TABEL 10 Klasifikasi Pengenalan Produk	112
TABEL 11 Klasifikasi Produk Yang Sering Dibeli	113
TABEL 12 Klasifikasi Total Pembelian Produk.....	113
TABEL 13 Hasil Uji Validitas	115
TABEL 14 Hasil Uji Reliabilitas Produk	116
TABEL 15 Hasil Uji Reliabilitas Harga	117
TABEL 16 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	117
TABEL 17 Hasil Uji Reliabilitas Tempat	118
TABEL 18 Hasil Uji Reliabilitas Orang	118
TABEL 19 Hasil Uji Reliabilitas Proses.....	119
TABEL 20 Hasil Uji Reliabilitas Lingkungan Fisik	119
TABEL 21 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	119

TABEL 22 Hasil Uji Multikolinearitas	123
TABEL 23 Nilai Koefisien Korelasi	126
TABEL 24 Hasil Uji Koefisien Korelasi	126
TABEL 25 Koefisien Linear Berganda	127
TABEL 26 Hasil Uji T Variabel	133
TABEL 28 Hasil Koefisien Determinasi	138

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Grafik Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia	3
GAMBAR 2 Tripod Penetapan Harga	36
GAMBAR 3 Alur Saluran Distribusi	39
GAMBAR 4 Konsep Bauran Pemasaran	70
GAMBAR 5 Struktur Organisasi Perusahaan	70
GAMBAR 6 Grafik Normal <i>P-Plot</i>	121
GAMBAR 7 Grafik Histogram Uji Normalitas	122
GAMBAR 8 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	125

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik dan Analisa Data
- Lampiran 5 Distribusi Nilai r Tabel Signifikasi 5% dan 1%
- Lampiran 6 Distribusi Nilai f Tabel
- Lampiran 7 Distribusi Nilai t Tabel
- Lampiran 8 Hasil Output Deskriptif Responden