



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan
Konsumen Terhadap Minat Beli *Miracle Event Organizer*

Skripsi

Oleh

Chrisia Melodia

2013320189

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan Konsumen
Terhadap Minat Beli *Miracle Event Organizer*

Skripsi

Oleh

Chrisia Melodia

2013320189

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2017

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Chrisia Melodia
Nomor Pokok : 2013320189
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan
Konsumen Terhadap Minat Beli Miracle *Event Organizer*

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Pada Kamis, 10 Agustus 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,
B.App.Com., MBA., M.Phil

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chrisia Melodia
NPM : 2013320189
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul :Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan
Konsumen Terhadap Minat Beli Miracle *Event*
Organizer

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017



Chrisia Melodia

ABSTRAK

Nama : Chrisia Melodia

NPM : 2013320189

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan Konsumen Terhadap Minat Beli Miracle *Event Organizer*

Dewasa ini kebutuhan orang semakin meningkat dan menuntut untuk terpenuhi. Ketika pola hidup orang semakin sibuk dan individualis menginginkan hal serba praktis, saat itulah ada salah satu industri bisnis yang berkembang sangat pesat di Kota Bandung yang dapat melihat sisi peluang kebutuhan yang menjanjikan dari masyarakat yaitu bisnis jasa EO (*Event Organizer*).

Namun, seperti bisnis pada umumnya yang mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan, begitu juga Miracle EO menghadapi permasalahan yang sama. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana profil bauran pemasaran Miracle EO, persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Miracle EO dan pengaruh bauran pemasaran yang dipersepsikan konsumen terhadap minat beli Miracle EO.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli Miracle *Event Organizer*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Miracle *Event Organizer*, sedangkan sampel yang diteliti adalah 15 orang konsumen Miracle *Event Organizer*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling nonprobabilitas. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel produk, harga, promosi dan lokasi yang merupakan elemen dari bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel terikat.

Selanjutnya, penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan *software SPSS for windows* untuk memperoleh kesimpulan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung menggunakan *Software SPSS tersebut*, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Chrisia Melodia

NPM : 2013320189

*Title : The Effect of Marketing Mix Based on Customer Perception Towards
Buying Interest of Miracle Event Organizer*

Nowadays people needs are getting increased and demanding to be fulfilled. People lifestyles tend to become busier and individualist, they want things to be easy. Tendency these needs can be seen as opportunity to build event organizer service business.

However, like other business usually have ups and downs of revenue , Miracle EO faces the same issues as well. Issues Identification on this research are how marketing mix of Miracle EO's profile, consumers perception towards marketing mix of Miracle EO and the marketing mix effect which is perceived by consumers towards buying interest of Miracle EO.

The purpose of this research is to determine whether the marketing mix has an effect on buying interest of Miracle Event Organizer. Population in this research covers all consumers of Miracle Event Organizer, while the samples collecting technique were 15 consumers of Miracle Event Organizer. Data collecting techniques in this research is nonprobability side method. Research variables are product variables, price, promotion and place which are element of marketing mix as independent variable and variable of buying interest as dependent variable.

The data were then proceed using SPSS Software to test the hypothesis, it can be concluded that product, price, promotion, and place variables have a significant influence on the variable of buying interest.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan rahmat dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan Konsumen Terhadap Minat Beli *Miracle Event Organizer*” disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Adapun penyusunan skripsi ini, penulis mengumpulkan data melalui buku, kuesioner dan melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami hambatan dan kesulitan namun tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Tanpa bimbingan, perhatian, petunjuk, serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis belum tentu dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Atas segala bimbingan, perhatian, petunjuk, serta saran yang diperoleh penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih, kekuatan, semangat, dan harapan selama penggarapan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmus Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mendoakan mahasiswa/i agar dapat diberikan kekuatan, semangat baru, dan mengembangkan keterampilan, kemampuan juga pengalaman.

3. Dr. Margaretha Banowati Talim selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mendoakan, mengingatkan, dan memberi dukungan serta semangat.
4. Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan doa, dan materi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Im Aditya selaku pemilik *Miracle Event Organizer* yang sudah membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman yang sudah memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan karya tulis ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Sekian dan terima kasih dari penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Tuhan Yesus memberkati.

Bandung, Juli 2017

Chrisia Melodia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Bauran Pemasaran.....	6
2.2 Perilaku Konsumen	7
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.2.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	13
2.3 Minat Beli.....	15
2.4 Persepsi	16
2.4.1 <i>Perceptual Selection</i>	17
2.4.2 <i>Perceptual Organization</i> (Pengorganisasian).....	19

2.4.3 <i>Perceptual Interpretation</i> (Interpretasi).....	20
2.5 Hipotesis.....	21
2.6 Kerangka Teori.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampling.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1 Uji Instrumen	26
3.5.1.1 Uji Validitas.....	26
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	29
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	29
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Regresi Linier Berganda	30
3.6.2 Uji Hipotesis Penelitian	31
3.6.2.1 Uji t.....	31
3.6.2.2 Uji F.....	32
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	33
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Miracle EO.....	33
4.2 Logo	36

4.3 Visi, Misi, <i>Tagline</i>	36
4.3.1 Visi.....	36
4.3.2 Misi	36
4.3.3 <i>Tagline</i>	36
4.4 <i>Pricelist</i>	36
4.5 <i>Profit</i>	37
4.6 Segmentasi	37
4.7 <i>Targeting</i>	37
4.8 <i>Positioning</i>	38
4.9 Struktur Organisasi Miracle EO.....	38
4.10 <i>Marketing Mix</i> Miracle EO	39
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	41
5.1.1 Uji Validitas.....	41
5.1.2 Uji Reliabilitas	43
5.2 Analisis Statistik Deskriptif	44
5.2.1 Variabel Produk	44
5.2.2 Variabel Harga.....	46
5.2.3 Variabel Promosi	47
5.2.4 Variabel Lokasi.....	48
5.2.5 Variabel Minat Beli	49
5.3 Uji Asumsi Klasik	51
5.3.1 Uji Normalitas.....	51
5.3.2 Uji Multikolinieritas	52

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	54
5.4 Uji Hipotesis.....	55
5.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55
5.4.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F).....	58
5.4.3 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator	25
Tabel 4.1 <i>Profit</i> Miracle EO Tahun 2014-2016	37
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	41
Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	42
Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3).....	42
Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_4)	42
Tabel 5.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	42
Tabel 5.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	43
Tabel 5.7 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Produk 1	44
Tabel 5.8 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Produk 2.....	44
Tabel 5.9 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Produk 3.....	45
Tabel 5.10 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Produk 4.....	45
Tabel 5.11 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Harga 1.....	46
Tabel 5.12 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Harga 2.....	46
Tabel 5.13 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Promosi 1	47
Tabel 5.14 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Promosi 2.....	47
Tabel 5.15 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Promosi 3	48
Tabel 5.16 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Lokasi 1	48
Tabel 5.17 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Lokasi 2	49
Tabel 5.18 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Minat Beli 1	49
Tabel 5.19 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Minat Beli 2	50
Tabel 5.20 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pertanyaan Minat Beli 3	50
Tabel 5.21 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 5.22 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 5.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 5.24 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 5.25 Hasil Uji F.....	58
Tabel 5.26 Hasil Uji t.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Jumlah Klien Miracle EO pada Tahun 2014 hingga 2016	3
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembeli	13
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Miracle EO.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil SPSS Uji Validitas	67
Lampiran 2 Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran 3 Hasil Uji F	77
Lampiran 4 Hasil Uji t.....	78
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	79
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	82
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 11 Foto Event <i>Sweet 17th Miracle</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kita mengetahui bahwa perkembangan bisnis dunia usaha terutama di Kota Bandung kian marak. Hal tersebut dapat dilihat dari keinginan setiap orang untuk mendirikan usaha guna mendapatkan penghasilan. Alhasil, menjamurnya berbagai bentuk badan usaha baik yang bergerak dalam bidang barang ataupun jasa, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Disamping itu, kebutuhan orang semakin meningkat dan harus terpenuhi, dimana gaya dan pola hidup orang semakin sibuk dan individualis menginginkan hal serba praktis.

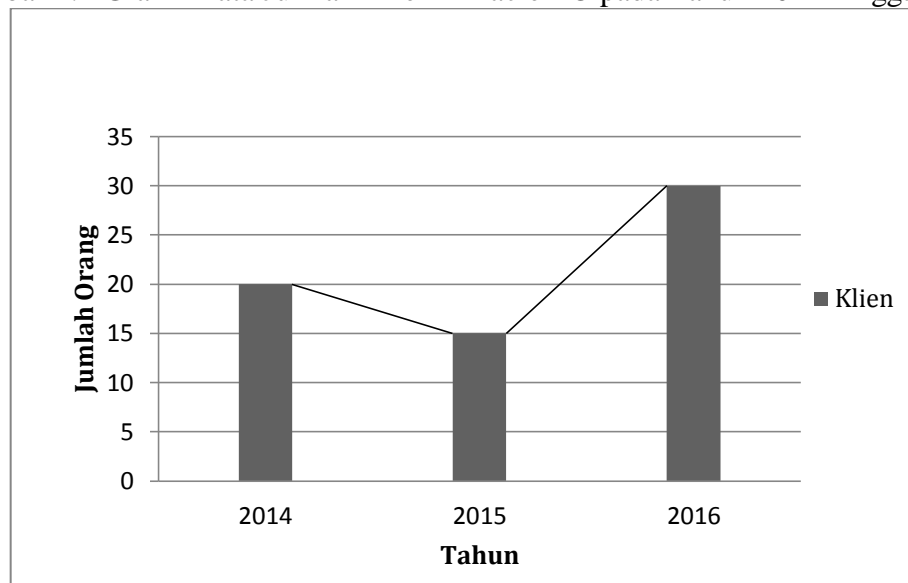
Salah satu industri yang berkembang sangat pesat di Kota Bandung karena melihat sisi peluang kebutuhan yang menjanjikan dari masyarakat yaitu bisnis jasa EO (*Event Organizer*). EO membantu klien mereka untuk mengadakan acara-acara seperti pernikahan (*wedding party*), ulang tahun (*birthday party*), *gathering* perusahaan dan masih banyak lagi dengan tujuan untuk memfasilitasi segala keperluan klien untuk mengadakan acara-acara yang diinginkan tersebut sehingga menjadi efisien. Tentu dalam hal seperti perencanaan dan persiapan, klien menghadapi keterbatasan sumber daya, waktu dan kendala lain yang tidak dapat diatasi sendiri seperti cara menghubungi *vendor venue*, *catering*, dekorasi, membuat desain konsep, *budgeting*, mengatur jadwal *meeting* dan *deadline progress* semua persiapan yang dilakukan sebelum hari-H.

Penulis akan membahas salah satu EO yang terkenal di Bandung yaitu *Miracle Event Organizer*. Miracle EO dibangun pertama kali oleh Iim Aditya Darma dkk. Kelebihan dari Miracle EO yaitu menjamin kepuasan klien, menjadi *trendsetter* karena konsep *fresh* dan unik yang dikeluarkan selalu menginspirasi baik klien maupun kompetitor lainnya. Eksistensi Miracle EO dalam industri *event organizer* pun sudah mulai membuat *brand image* Miracle EO mulai dikenal dan diingat oleh konsumen.

Sebagian besar konsumen yang hendak memilih menggunakan jasa Miracle EO akan memperhatikan berbagai aspek yang menambah minat beli mereka. Konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi melihat juga pada aspek layanan yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, dan sebagainya. Dapat dibilang bahwa saat ini konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk pembelian yang dimana diharapkan akan menciptakan minat beli ulang.

Namun, dari segala kualitas yang diberikan oleh Miracle EO tersebut tidak memastikan bahwa konsumen yang memilih menggunakan jasa Miracle EO terus meningkat atau menurun. Dari data yang diperoleh, pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan dan peningkatan jumlah klien. Turun dan naiknya jumlah klien ini sebagai salah satu indikator pencerminan bahwa minat beli konsumen bisa saja berkurang atau bisa juga bertambah. Berikut ini data jumlah klien Miracle EO sepanjang periode tahun 2014 hingga 2016. Adapun datanya tertampil dalam grafik berikut ini:

Gambar 1.1 Grafik Data Jumlah Klien Miracle EO pada Tahun 2014 hingga 2016



Sumber: *Miracle Event Organizer*

Berdasarkan data yang termuat dalam gambar grafik 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014, jumlah klien yang memilih menggunakan Miracle EO sebanyak 20 orang. Pada tahun 2015, jumlah klien berkurang menjadi 15 orang. Pada tahun 2016, jumlah klien kembali meningkat 2 kali lipat yaitu menjadi 30 orang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap persepsi mereka mengenai produk, harga, promosi, lokasi yang mempengaruhi minat beli sehingga manajemen Miracle EO harus bisa terus meningkatkan dan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai *market leader* di Kota Bandung.

Dengan demikian, alasan penulis memilih untuk meneliti masalah tersebut adalah adanya rasa keingintahuan penulis mengenai persepsi yang dapat

ditimbulkan konsumen terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Bauran Pemasaran yang Dipersepsikan Konsumen Terhadap Minat Beli Miracle Event Organizer**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil bauran pemasaran Miracle EO?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Miracle EO?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dipersepsikan konsumen terhadap minat beli Miracle EO?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis teliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil bauran pemasaran yang diterapkan oleh Miracle EO sekarang.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Miracle EO.

3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dipersepsikan konsumen terhadap minat beli Miracle EO.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi Miracle EO. Miracle EO mendapat kejelasan dan masukan bagi manajemen Miracle EO untuk menentukan langkah-langkah menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan jumlah klien dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.