

**ANALISIS PENGARUH MEGA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI HYPERMART PONOROGO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Nama : Amelia Candra Dewi

NIM : 12412944

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

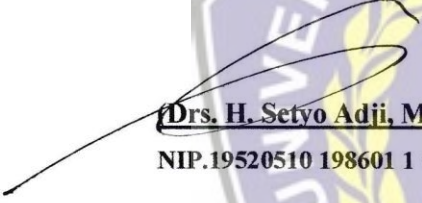
Judul : Analisis Pengaruh Mega Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Konsumen di Hypermart Ponorogo
Nama : Amelia Candra Dewi
NIM : 12412944
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diuji guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

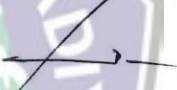
Ponorogo, 10 September 2016

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. H. Setyo Adji, MM)

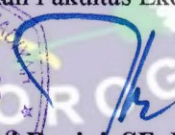
NIP.19520510 198601 1 001


(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)

NIP.197605508 200501 1 002

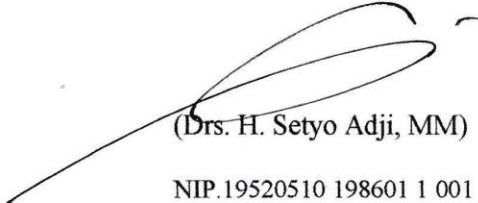
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Tifi Rapini, SE, MM)

NIP.19630505 199003 2 003


Dosen Penguji :


(Drs. H. Setyo Adji, MM)

NIP.19520510 198601 1 001


(Dra. Umi Farida, MM)

NIK.19610110 19911213


(Drs. Ec. Purwanto, MM)

NIK.1953102419930914

RINGKASAN

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan mereka. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengetahui pengaruh beberapa variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mega marketing yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, hubungan masyarakat, kekuasaan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Ponorogo dengan jumlah sampel 72 responden dengan menggunakan metode sampling aksidental. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa faktor mega marketing yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, hubungan masyarakat, kekuasaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang dan yang paling dominan adalah variabel hubungan masyarakat. Dengan demikian, menjaga hubungan yang baik kepada konsumen melalui cara memberikan informasi, pelayanan, keramahan dan lain-lain dapat berdampak positif dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci : mega marketing dan keputusan pembelian ulang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, sujud syukur kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Peneliti sangat bersyukur atas selesainya penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan proses skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan, arahan, bantuandan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan hati yang tulus, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu TitiRapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Dra. Umi Farida, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Drs. H. Setyo Adji, MM selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan tulus, sabar dan memberikan petunjuk kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.

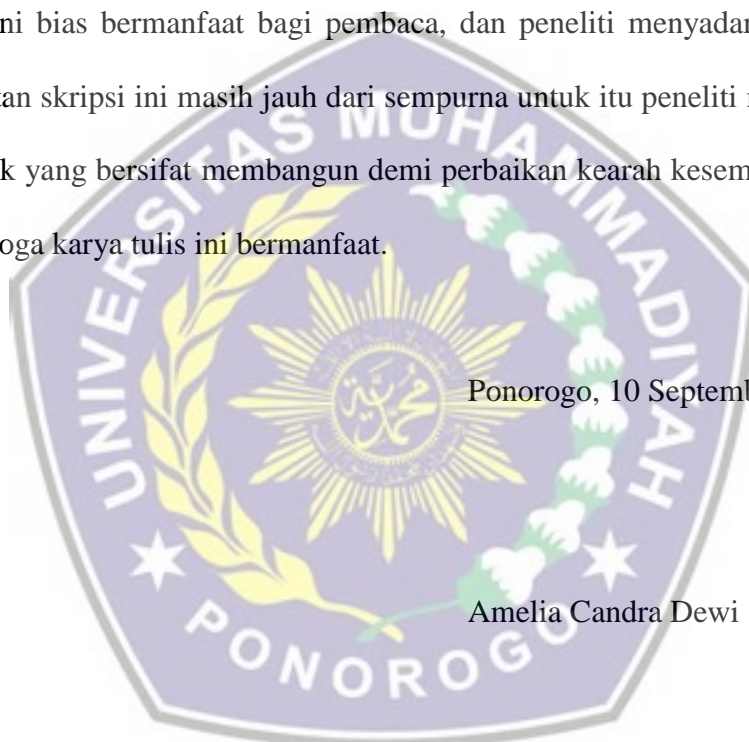
5. Bapak Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku pembimbing II yang juga telah membimbing, memberi ilmu pengetahuan, mengarahkan peneliti demi terwujudnya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama peneliti menumpuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Bapak dan Ibu karyawan / Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain.
8. Bapak Natalius Sukrisno selaku kepala toko Hypermart Ponorogo beserta staff yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengadakan penelitian guna menyusun skripsi ini.
9. Ayah dan Ibu, cahaya hidup yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu mendampingi dan mendoakanku serta yang telah merawatku dengan penuh kelembutan cinta dan kasih sayangnya, terima kasih untuk semua yang telah kau berikan untukku.
10. Teman-teman sekelasku yang selama ini menjadi teman berbagi keceriaan, canda tawa kalian menjadi semangat untuk melewati setiap suka dan duka selama kuliah.
11. Kekasihku Mohammad Zainudin M. Yang tiada henti menemaniku dan memberikan motivasi, dorongan, semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu, member masukkan dan inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan diperkenalkan dengan kalian semua.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa akan memberikan pahala atas semua bantuan yang telah Bapak, Ibu, dan teman – teman berikan. Peneliti juga berharap skripsi ini bias bermanfaat bagi pembaca, dan peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan kearah kesempurnaan skripsi ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat.

Ponorogo, 10 September 2016

Amelia Candra Dewi



MOTTO

- ❖ *Berfikir positif dan optimis, jangan pernah putus asa*
- ❖ *Terus belajar, berusaha, berdoa dan bersyukur*
- ❖ *Tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan*
- ❖ *Sukses bukanlah suatu kebetulan tetapi sebuah pilihan*
- ❖ *Siapa yang bersungguh-sungguh, niscaya Allah akan memberikan kemudahan, semakin besar kesulitan maka makin besarkesungguhan.*



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 September 2016



(Amelia Candra Dewi)

NIM.12412944

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Tujuan Penelitian	4
1.4.2. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pemasaran.....	6
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7

2.1.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.1.5. Pengertian Mega Marketing	14
2.1.1.5.1. Produk	15
2.1.1.5.2. Harga	17
2.1.1.5.3. Saluran Distribusi.....	20
2.1.1.5.4. Promosi.....	20
2.1.1.5.5. Hubungan Masyarakat.....	22
2.1.1.5.6. Kekuasaan	23
2.1.1.6. Pengaruh Antar Variabel	24
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3. Metode Pengambilan Data	36
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.1. Variabel Independen (X).....	38
3.4.2. Variabel Dependen (Y)	41
3.5. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	47

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	48
4.1.3. Keadaan Umum Perusahaan.....	49
4.1.4. Sumber Daya Manusia	51
4.1.4.1. Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.4.2. Jumlah Personil / Karyawan dan kualitasnya	54
4.1.4.3. Pengaturan Jam Kerja	54
4.1.4.4. Sistem Penggajian.....	56
4.1.4.5. Pengembangan Karyawan	56
4.1.5. Strategi Pemasaran dan Penjualan Perusahaan	57
4.1.5.1. Saluran Distribusi Perusahaan	58
4.1.6. Volume Penjualan Perusahaan.....	59
4.1.7. Gambaran Umum Responden	61
4.1.7.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.7.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
4.1.7.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	62
4.1.7.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.7.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	64

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	65
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi	66
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	68
4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat	70
4.2.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kekuasaan ...	71
4.2.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang	72
4.2.8. Analisis Data Penelitian	73
4.2.8.1. Analisis Uji Validitas.....	73
4.2.8.2. Analisis Reliabilitas	81
4.2.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.2.8.4. Koefisien Determinasi	89
4.2.8.5. Analisis Uji t	89
4.2.8.6. Analisis Uji F.....	93
4.2.8.7. Pembahasan	94

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Jadwal Jam Kerja Staff Manajerial Perusahaan	54
Tabel 4.2 Jadwal Jam Kerja Staff Fresh Perusahaan	55
Tabel 4.3 Volume Penjualan Perusahaan Tahun 2013.....	59
Tabel 4.4 Volume Penjualan Perusahaan Tahun 2014.....	59
Tabel 4.5 Volume Penjualan Perusahaan Tahun 2015.....	60
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.7 Umur Responden.....	61
Tabel 4.8 Intensitas Kunjungan Responden.....	62
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.10 Penghasilan Responden.....	63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Produk	64
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Harga	65
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi.....	67
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	68
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat.....	70
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Kekuasaan	71
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	72
Tabel 4.18 Hasil SPSS Uji Validitas Produk	74
Tabel 4.19 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Produk.....	74
Tabel 4.20 Hasil SPSS Uji Validitas Harga.....	75

Tabel 4.21 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Harga.....	75
Tabel 4.22 Hasil SPSS Uji Validitas Saluran Distribusi.....	76
Tabel 4.23 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Saluran Distribusi	76
Tabel 4.24 Hasil SPSS Uji Validitas Promosi	77
Tabel 4.25 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Promosi.....	77
Tabel 4.26 Hasil SPSS Uji Validitas Hubungan Masyarakat	78
Tabel 4.27 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Hubungan Masyarakat	78
Tabel 4.28 Hasil SPSS Uji Validitas Kekuasaan	79
Tabel 4.29 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Kekuasaan.....	79
Tabel 4.30 Hasil SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang.....	80
Tabel 4.31 Hasil Kesimpulan Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang...	81
Tabel 4.32 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Produk	81
Tabel 4.33 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Harga	82
Tabel 4.34 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Saluran Distribusi	82
Tabel 4.35 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Promosi.....	83
Tabel 4.36 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Hubungan Masyarakat.....	83
Tabel 4.37 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Kekuasaan	84
Tabel 4.38 Hasil SPSS Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang.....	84
Tabel 4.39 Hasil SPSS Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.40 Hasil Kesimpulan Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.41 Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi R^2	89
Tabel 4.42 Hasil SPSS Uji F.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2 Saluran Distribusi Perusahaan.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	106
Lampiran 2 Tabulasi Data Angket Responden	112
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	115

