

SKRIPSI

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI LUWAK PADA
PIRT. INSAN MANDIRI KEDABU RAPAT SELATPANJANG**



DISUSUN OLEH

NAZARUDIN ALPANDI

NIM : 10871004191

JURUSAN MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NAZARUDIN ALPANDI
NIM : 10871004191
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI LUWAK PADA PIRT. INSAN MANDIRI KEDABU RAPAT SELATPANJANG

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. ALPIYAR, M.Si

NIP. 19640625 199203 1 007

SEKRETARIS

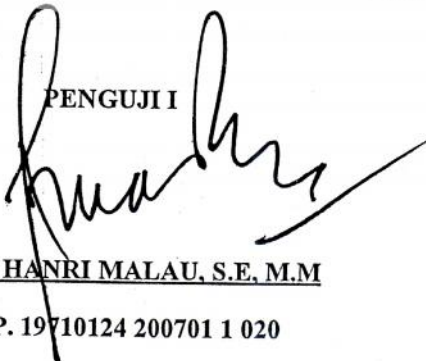


RATNA DEWI, S.Sos, M.Si

NIP. 19811030 200710 2 004

MENGETAHUI

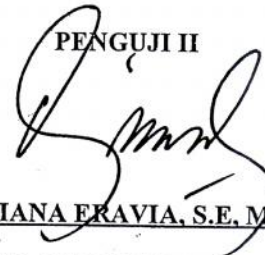
PENGUJI I



RIKI HANRI MALAU, S.E, M.M

NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II



DIANA ERAVIA, S.E, M.Si

NIP. 19730106 200701 2 013

ABSTRAKS***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang******Oleh :*****Nazarudin Alpandi****10871004191**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang, dan untuk mengetahui kebijakan yang diterapkan oleh PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang dalam hal strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PIRT Insan Mandiri yang berlokasi di desa Kedabu Rapat Kabupaten Kepulauan Meranti, variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sebagai variabel bebas dan strategi bauran pemasaran sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kopi luwak, Adapun Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel adalah Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik analisis data dengan menggunakan uji instrumen berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas uji autokorelasi uji heteroskedastisitas, uji multi kolinearitas, uji regresi berganda, uji parsial, uji silmultan, serta uji determinasi dengan bantuan SPSS.

Dari Hasil penelitian ini menunjukkan produk, promosi dan harga secara partial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bauran pemasaran Kopi Luwak Pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. Sedangkan saluran distribusi memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap Strategi bauran Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,549 berarti 54,9% produk, promosi, harga, dan distribusi mempengaruhi Strategi bauran Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. sedangkan sisanya (100% - 54,9% = 45.1%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Saran yang disampaikan adalah meningkatkan penjualan dan kebijakan yang telah diterapkan serta memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Keyword : Produk, Promosi, Harga, Distribusi dan Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “***Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran Kopi Luwak Pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang***” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Fakhurrozi, SE.MM selaku pembimbing yang telah dengan sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Ayahanda dan ibunda tercinta atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil. Juga penulis sampaikan terimakasih kepada saudara kandung penulis atas do'a beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Bapak DR.Mahendra romus, SP,M.Ec selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

3. Bapak, Mulia sosiady, SE,MM,Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
4. Ibu Henny indrayani, SE,MM selaku Penasehat Akademik
5. Bapak, Riki Hanri Malau, SE,M.M dan Ibu Diana Eravia, SE,M.Si selaku dosen penguji
6. Bapak Amrizal selaku pemilik PIRT, Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang yang telah memberikan izin meneliti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya, juga Seluruh karyawan yang bekerja Pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang
7. Rekan-rekan Mahasiswa jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman dekat baik seperjuangan dan sepermainan yang telah memberikan motivasi dan masukan selama perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritikyng bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
 BAB I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Dan Manfaat penelitian	4
I.4 Sistematika Penulisan	5
 BAB II. TELAAH PUSTAKA	
II.1 Pengertian Dan Konsep Pemasaran	6
II.2 <i>Marketing Mix</i>	9
II.3 Strategi Pemasaran	31
II.4 Persaingan.....	38
II.5 Pemasaran dalam Pandangan Islam.....	39
II.6 Penelitian terdahulu	41
II.7 Kerangka Berfikir Penelitian	42
II.8 Hipotesis	43
II.9 Variabel Penelitian	44
II.10 Operasional Variabel	44
 BAB III . METODOLOGI PENELITIAN	
III.1 Lokasi Penelitian	46
III.2 Jenis dan Sumber Data	46
III.3 Populasi Dan Sampel	46
III.4 Teknik Pengumpulan Data	48
III.5 Analisa Data	48
III.6 Uji Kualitas Data.....	49
a.Uji Validitas.....	50
b.Uji Realibilitas.....	50
c.Uji Normalitas Data	51
III.7 Uji Aumsi Klasik.....	51
a.Uji Multikolinearitas.....	51
b.Uji Autokorelasi	51
c.Uji Heteroskedastisitas	53
III.8 Uji Hipotesis	53

a.Uji Parsial	54
b.Uji Simultan	54
c. Koefisien Determinan	55
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	56
IV.2 Struktur Organisasi	56
IV.3 Tanggung Jawab Dan Wewenang	57
IV.4 Daerah Pemasaran	58
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin	59
V.2 Responden Menurut Kelompok Umur	59
V.3 Responden Menurut Kelompok Jenis Pendidikan	60
V.5 Analisis Strategi Pemasaran	61
V.6 Analisis Produk	62
V.7 Analisa Promosi	63
V.8 Analisa Harga	64
V.9 Analisa Distribusi	65
V.10 Uji Realibilitas Dan Validitas	
V.10.1 Uji Realibilitas	66
V.10.2 Uji Validitas	68
V.11 Uji Normalitas Data Penelitian	69
V.12 Uji Asumsi Klasik	70
V.12.1 Uji Autokorelasi	70
V.12.2 Uji Heteroskedastisitas	71
V.12.3 Uji Multikolinearitas	72
V.13 Hasil Analisis Penelitian	72
V.14 Uji Hipotesis	75
V.14.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)	76
V.14.2 Uji Hipotesis Uji F (Secara Simultan)	80
V.15 Koefisien Determinasi	81
BAB VI PENUTUP	
VI.1 Kesimpulan	82
VI.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN