

MARKETING - MANAGEMENT
PROMOTIONS

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TAS MARKETING MIX TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PUPUK PHONSKA PT PETROKIMIA GRESIK
(Penelitian pada Ketua Kelompok Tani Padi Sawah di Karesidenan Madiun)**

SKRIPSI

KK
B 128 / 03

Sum
a

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH
AGUS SUMANTO
No. Pokok : 049721338 / E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
ATAS MARKETING MIX TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PUPUK PHONSKA PT PETROKIMIA GRESIK
(PENELITIAN PADA KETUA KELOMPOK TANI PADI SAWAH DI KARESIDENAN MADIUN)**

**DIAJUKAN OLEH
AGUS SUMANTO
No. Pokok : 049721338 E**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


Sri Hartini, SE, M.Si

TANGGAL 28-3-03

KETUA PROGRAM STUDI,


Dr. H. Amiruddin Umar, SE

TANGGAL 28-3-03



Surabaya,

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Sri Hartini, SE., M.Si.

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai keberhasilan di pasar sasarannya. Agar pemasarannya berhasil perusahaan perlu melakukan kegiatan marketing mix.

PT Petrokimia Gresik (PT PG) merupakan produsen pupuk dan produsen petrokimia yang dalam salah satu produknya menghasilkan pupuk majemuk phonska. juga melakukan kegiatan marketing mix untuk produk pupuk phonska.

Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor-faktor marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dengan keputusan pembelian konsumen. Analisis lebih lanjut membuktikan bahwa marketing mix PT PG secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pupuk phonska di daerah karesidenan Madiun meliputi Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Nganjuk dan Kabupaten Magetan pada areal padi sawah seluas $\pm 2.403,05$ Ha sebesar 54,70 %, sedangkan sisanya sebesar 45,30 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Salah satu faktor dari marketing mix yang mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan faktor-faktor lain adalah faktor promosi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t.