

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET
TABARRU MART KABUPATEN BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

ACHMAD DARMAWAN
NIM: 2411907924



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET
TABARRU MART KABUPATEN BOGOR**

Oleh:

Nama : Achmad Darmawan
NIM : 2411907924
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui dan disahkan di Depok Pada Tanggal 25 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Novie Nostalgia Adiwinata, SE., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET
TABARU MART KABUPATEN BOGOR**

Oleh:

Nama : Achmad Darmawan
NIM : 2411907924
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim penguji Skripsi, Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 25 Agustus 2023
Waktu : 09:00 – 10:20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Ir. Muhammad Masyhuri, MBA

Anggota : Dian Rusmana, S.E., MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ACHMAD DARMAWAN
NIM : 2411907924
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3271041708760050
Alamat : Komplek Pertanian RT 001/RW 008, Kel. Menteng,
Kec. Bogor Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*Plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformalkan, mengelola, dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 25 Agustus 2023

Achmad Darmawan

ABSTRAK

ACHMAD DARMAWAN. NIM 2411907924. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

Setiap perusahaan retail pasti melakukan strategi pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus kegiatan ini adalah konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran 4P (*marketing mix*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran di Minimarket Tabarru Mart Kab. Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 94,60% faktor-faktor keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor dijelaskan oleh produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan sisanya 5,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (430,836) > F_{tabel} = (2,311)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel produk hasil analisis $t_{hitung} (4,829)$, tempat $(3,000)$, promosi $(2,024)$ dimana $t_{tabel} (1,980)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga menunjukkan hasil $t_{hitung} (1,505)$, dimana $t_{tabel} (1,980)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor adalah produk.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi.

ABSTRACT

ACHMAD DARMAWAN. NIM 2411907924. *The Influence of the Marketing Mix on Purchasing Decisions at the Tabarru Mart Minimarket, Bogor Regency.*

Every retail company must carry out a marketing strategy. This process makes goods from producers reach the hands of consumers. There needs to be a specific strategy in carrying out this process. The focus of this activity is consumers. Customer service is considered as best as possible in order to achieve marketing success. The strategy commonly used is the 4P marketing mix (marketing mix).

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix at Minimarket Tabarru Mart Kab. Bogor. The type of research used is explanatory research with the research method of collecting data using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample is 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 94.60% of the purchasing decision factors at Minimarket Tabarru Mart Bogor Regency were explained by product, price, place and promotion while the remaining 5.40% were explained by other factors not examined in this study. While the F test shows that the independent variables consisting of product, price, place, and promotion, simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Minimarket Tabarru Mart Bogor Regency with the results of the analysis $F_{count} = (430.836) > F_{table} = (2.311)$. The results of the t test show that the product variable results from the analysis $t_{count} (4.829)$, place (3.000) , promotion (2.024) where $t_{table} (1.980)$ partially this variable has a significant effect on purchasing decisions while the price variable shows the result $t_{count} (1.505)$, where $t_{table} (1.980)$ partially this variable does not significantly influence purchasing decisions at Tabarru Mart Minimarket Bogor Regency. It can be explained that the most dominant variable influencing decisions at the Minimarket Tabarru Mart Bogor Regency is the product.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmatNya sehingga penelitian dan skripsi ini dapat tersusun sampai dengan selesai. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman, bahkan penulis, berharap lebih jauh lagi agar bisa mempraktekkan dalam ruang lingkup pekerjaan sehari-hari.

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di minimarket modern. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan konsumen agar tetap mau berbelanja di Minimarket Tabarru Mart.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih terhadap bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., M.Sc., M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
3. Ibu Novie Nostalgia Adiwinata, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

5. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
7. Bpk. Mokh Nasir, S.Pdi. selaku Pimpinan Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Istri Rika Erawati serta Anak- anak Zidan Al Fikri dan Zaki Hilal Ayyasy tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Penulis merasa bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Depok, 25 Agustus 2023

Penulis,

ACHMAD DARMAWAN

NIM: 2411907924

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	4
1.6. Manfaat penelitian.....	5
1.7. Sistematika Penulisan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Poduk	7
2.1.2. <i>Price</i>	11
2.1.3. <i>Place</i>	14
2.1.4. Promosi	16
2.1.5. Keputusan Pembelian	18
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Devinisi Operasional Variabel	31
3.5.1. Variabel Bebas	31
3.5.2. Variabel Terikat	33
3.6. Teknik Analisis Data.....	36

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	36
3.6.2. Persamaan Regresi	37
3.6.3. Uji Kualitas Data	38
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5. Uji Hipotesis	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2. Karakteristik Responden	45
4.1.3. Tanggapan Responden	47
1. Produk (X_1)	47
2. Price/Harga (X_2)	49
3. Place/Tempat (X_3)	51
4. Promosi	53
5. Keputusan Pembelian (Y)	55
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	59
4.1.5. Hasil uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	63
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	63
2. Hasil Uji F (Simultan)	65
3. Koefisien Determinasi	66
4. Hasil Uji t (Parsial)	66
5. Pengaruh Dominan	67
4.2. Pembahasan	68
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	70
5.2. Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pencapaian Omzet Tahun 2022	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	26
Tabel 3.2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	37
Tabel 4.1. Karakteristik Rspoden	46
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Produk	48
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel <i>Price/Harga</i>	49
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel <i>Place/Tempat</i>	51
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Promosi	53
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7. Hasil uji Validitas Variabel Produk	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price/Harga</i>	58
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Place/Tempat</i>	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	59
Tabel 4.11. Hasil Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.14. Hasil Uji Linear Berganda	64
Tabel 4.15. Hasil Uji F	65
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.17. Hasil Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli	19
Gambar 2.2. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap	21
Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	61
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	74
Lampiran 2. Kuesioner	75
Lampiran 3. Tabulasi Data	78
Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis	84
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	88
Lampiran 7. Riwayat Hidup	89
Lampiran 8. Tabel F dan Tabel t	90

