

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI INDOMARET PALM
HILLS BABAKAN MADANG**

SKRIPSI

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

Oleh :

PITRIA ARYANI
NIM : 2411807193



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI INDOMARET PALM
HILLS BABAKAN MADANG**

Oleh:

Nama : PITRIA ARYANI
NIM : 2411807193
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 27 Mei 2022

Dosen Pembimbing,

Eko Wahyu Widayat, S.Si., 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 *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI INDOMARET PALM
HILLS BABAKAN MADANG**

Oleh:

Nama : PITRIA ARYANI
NIM : 2411807193
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 19 Agustus 2022
Waktu : 13:00 – 14:20

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Maya Andini Kartikasari, SP., MM.

(*Maya Andini*)

Penguji II : Nuryani Susana, S.Pd., MH.

(.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PITRIA ARYANI
NIM : 2411807193
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201055603990002
Alamat : Kp. Kadumanggu RT 003 RW 002 Kec. Babakan Madang
Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan 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.

Bogor, _____ 2022

PITRIA ARYANI

ABSTRAK

PITRIA ARYANI. NIM 241.180.7193. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

Indomaret adalah salah satu jaringan peritelan waralaba di Indonesia. Bisnis Minimarket pada saat ini tergolong sangat pesat, sehingga pengelola saling bersaing baik dalam *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Proportionate Stratified Random Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,80% faktor-faktor keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik sedangkan sisanya 39,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills dengan hasil analisis $F_{hitung} = (22,944) > F_{tabel} = (2,11)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel produk hasil analisis $t_{hitung} (3,528)$, proses (2,867), bukti fisik (3,244) dimana $t_{tabel} (1,986)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga menunjukkan hasil $t_{hitung} (-1,124)$, lokasi (0,358), promosi (0,485) dan orang (0,624) dimana $t_{tabel} (1,986)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills adalah promosi.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik, keputusan pembelian.

ABSTRACT

PITRIA ARYANI. NIM 241.180.7193. *Influenca of marketing mix on purchasing decisions in Indomaret Palm Hills Babakan Madang.*

Indomaret is one of the franchise retail networks in Indonesia. Minimarket business is currently classified as very fast, so managers compete with each other both in product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. Therefore, the authors are interested in conducting a research entitled The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Indomaret Palm Hills Babakan Madang. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by means of proportional stratified random sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 60.80% of purchasing decision factors at Indomaret Palm Hills were explained by product, price, promotion, location, people, process and physical evidence while the remaining 39.20% was explained by other factors not examined in this study. . While the F test shows that the independent variables consisting of product, price, promotion, location, people, process and physical evidence simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Palm Hills with the results of the analysis $F_{count} = (22,944) > F_{table} = (2,11)$. The results of the t test show that the product variables are the results of the analysis $t_{count} (3.528)$, process (2.867), physical evidence (3.244) where $t_{table} (1.986)$ then partially these variables have a significant effect on purchasing decisions while the price variable shows the results of $t_{count} (-1.124)$, location (0.358), promotion (0.485) and people (0.624) where $t_{table} (1.986)$ then partially these variables have no significant effect on purchasing decisions at Indomaret Palm Hills. It can be explained that the most dominant variable influencing purchasing decisions at Indomaret Palm Hills is promotion.

Keywords: product, price, promotion, place, people, process and physical evidence, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang” 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 berbagai perusahaan retail. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model retail seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE, Msc.MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan 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.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Bpk Pimpinan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ibunda Siti Ramsiah dan Adik Rini, Rendi tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Suami Irfan Herdiansyah & anak saya Allea tercinta dan tersayang yang selalu support dan setia menemani dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 19 Agustus 2022
Penulis,

PITRIA ARYANI
NIM: 2411807193

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	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1 <i>Marketing Mix</i> (7P)	9
2.1.1 Produk (<i>Product</i>)	10
2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	12
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	13
2.1.4 Lokasi (<i>Place</i>)	14
2.1.5 Orang (<i>People</i>)	15
2.1.6 Proses (<i>Process</i>)	16
2.1.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	17
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis	25
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29

3.5.	Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1.	Variabel Bebas	30
3.5.2.	Variabel Terikat.....	33
3.5.	Teknik Analisis Data	35
3.6.1.	Skala dan Angka Penafsiran	35
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 PENELITIAN 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	48
1.	Produk (X_1)	48
2.	Harga (X_2)	49
3.	Lokasi (X_3)	50
4.	Promosi (X_4)	52
5.	Orang (X_5)	53
6.	Proses (X_6)	54
7.	Bukti Fisik (X_7)	55
8.	Keputusan Pembelian (Y)	56
4.1.4.	Hasil Uji Kualitas Data	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reliabilitas	61
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	62
1.	Uji Normalitas	62
2.	Uji Multikolinieritas	63
3.	Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	65
1.	Persamaan Regresi Linier Berganda	65
2.	Hasil Uji F (Simultan)	67
3.	Koefisien Determinasi	67
4.	Hasil Uji t (Parsial)	68
5.	Pengaruh Dominan	70
4.2.	Pembahasan	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
KUESIONER		77

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1. Data Penjualan Tahun 2020 vs 2021 (Dalam Jumlah Rupiah)	3
Tabel	2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel	3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel	3.2. Jumlah Penduduk Kecamatan Babakan Madang	28
Tabel	3.3. Jumlah Sampel Kecamatan Babakan Madang	29
Tabel	3.4. Definisi Operasional Variabel	33
Tabel	3.5. Skala Angka Penafsiran	36
Tabel	4.1. Karakteristik Responden	46
Tabel	4.2. Tanggapan Responden Variabel Produk	48
Tabel	4.3. Tanggapan Responden Variabel Harga	49
Tabel	4.4. Tanggapan Responden Variabel Lokasi	51
Tabel	4.5. Tanggapan Responden Variabel Promosi	52
Tabel	4.6. Tanggapan Responden Variabel Orang	54
Tabel	4.7. Tanggapan Responden Variabel Proses	55
Tabel	4.8. Tanggapan Responden Variabel Bukti Fisik	56
Tabel	4.9. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel	4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Produk	58
Tabel	4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel	4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	59
Tabel	4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	59
Tabel	4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Orang	60
Tabel	4.15. Hasil Uji Validitas Variabel Proses	60
Tabel	4.16. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik	60
Tabel	4.17. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel	4.18. Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel	4.19. Hasil Uji Multikolonieritas (Tolerance & VIF)	63
Tabel	4.20. Hasil Uji Regresi Berganda	65
Tabel	4.21. Hasil Uji F (Uji Simultan)	67
Tabel	4.22. Koefisien Determinasi	68
Tabel	4.23. Hasil Uji t (Uji Parsial)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Siklus Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir Penelitian	24
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1.	Kuesioner	79
Lampiran	2.	Surat Keterangan Penelitian	83
Lampiran	3.	Tabulasi Data Penelitian	84
Lampiran	4.	Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	85
Lampiran	5.	Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	93
Lampiran	6.	Kartu Bimbingan	97
Lampiran	7.	Daftar Riwayat Hidup.....	98
Lampiran	8.	Tabel F.....	99
Lampiran	9.	Tabel t	100