

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JASA KEUANGAN DI PT PERMATA
FINANCE CABANG GUNUNG BATU DI KOTA BOGOR**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

DESTYA WULAN SUCI
NIM: 2432000250



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JASA KEUANGAN DI PT PERMATA
FINANCE CABANG GUNUNG BATU DI KOTA BOGOR**

Oleh:

Nama : DESTYA WULAN SUCI
NIM : 2432000250
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 22 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Sugiharto, S.H., M.M.

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, S.E., M.M. (Cand).

Mengesahkan,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H.



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JASA KEUANGAN DI PT PERMATA
FINANCE CABANG GUNUNG BATU DI KOTA BOGOR**

Oleh:

Nama : DESTYA WULAN SUCI
NIM : 2432000250
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir, Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Agustus 2023
Waktu : 12.00 – 13.00 WIB

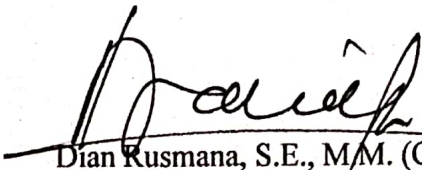
DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Mega Indah Edityawati, S.E., M.M. (.....)

Anggota : Aldi Friyatna Dira, S.E., M.M. (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran


Dian Rusmana, S.E., M.M. (Cand)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: DESTYA WULAN SUCI
NIM	2432000250
Jurusan	: Manajemen Pemasaran
Nomor KTP	3271045811010006
Tempat, Tanggal Lahir	: Bogor, 18 Novemver 2001
Alamat	: JL Ariasurialaga RT 005/003 Kelurahan Pasir Jaya, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Keuangan di PT Permata Finance Cabang Gunung Batu di Kota 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 mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir 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 keserjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 22 Agustus 2023

DESTYA WULAN SUCI

ABSTRAK

DESTYA WULAN SUCI, NIM 2432000250. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Keuangan di PT Permata Finance Cabang Gunung Batu di Kota Bogor.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat pun semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat ialah tidak jauh terkait dengan masalah perekonomian. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang memberikan solusi terkait permasalahan ekonomi masyarakat. Salah satu perusahaan yang mendukung kegiatan perekonomian, yakni perusahaan pembiayaan. Perusahaan pembiayaan/leasing adalah badan usahadiluar Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk suatu keperluan atau melakukan kegiatan usaha: Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Usaha Kartu Kredit dan atau Pembiayaan Konsumen seperti kredit motor/mobil dan gadai motor/mobil. Dalam hal ini, PT. Permata Finance Indonesia cabang Gunung Batu di Kota Bogor, merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan pembiayaan kendaraan bermotor bekas yang dinaungi oleh Otoritas Jasa Keuangan, yaitu berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran secara angsuran.

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor pada PT Permata Finance cabang Gunung Batu di Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel berupa cara *simple random sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 95 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 69,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh indikator produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (14,551) dimana t_{tabel} (1,661) maka variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Permata Finance Cabang Gunung Batu Bogor .

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian.

ABSTRACT

DESTYA WULAN SUCI, NIM 2432000250. *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for Financial Services Products at PT Permata Finance, Gunung Batu Branch in Bogor City*

Along with the times, the needs of society are also increasing. Community needs are not directly related to economic problems. This causes many companies to provide solutions related to community economic problems. One of the companies that supports economic activities is a finance company. A finance/leasing company is a business entity other than a bank and a non-bank financial institution that provides loan facilities to its customers for a specific purpose or carries out business activities such as leasing, factoring, credit card business, and/or consumer financing such as motorbike/car loans and motorbike/car pawning. In this case, PT. Permata Finance Indonesia, the Gunung Batu branch in Bogor, is one of the companies developing used vehicle financing under the auspices of the Financial Services Authority, which is based on consumer needs with an installment payment system.

The purpose of this research was to determine the effect of marketing mix on purchase decisions for financial services products at PT Permata Finance, the Gunung Batu Branch in Bogor City. The type of research used is survey research with research methods in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is simple linear regression analysis. The sampling technique is in the form of a method simple random sampling. The sample is 95 respondents.

The results of the regression test showed that 69.2% of the purchasing decision factors could be explained by product, price, location and promotion indicators while the remaining 30.8% were explained by other factors not examined in this study. The results of the t test show that the marketing mix variable shows the results of the t analysis count (14.551) where $t_{table}(1.661)$ then the marketing mix variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of PT Permata Finance, Gunung Batu Bogor Branch.

Keywords: Marketing mix, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, dengan izin-Nya dan setitik ilmu pengetahuan yang dipinjamkan kepada makhluk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW serta kepada segenap keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh kaum mukmin yang mengikuti Sunnahnya sampai hari kiamat dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Keuangan di PT. Permata Finance Cabang Gunung Batu di Kota Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

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

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, S.E., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dian Rusmana, S.E., M.M. (Cand). selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini.
4. Bapak Sugiharto, SH., MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun tugas akhir.
5. 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.
6. Para Staff dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama tiga tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda Ateng Suswandi dan Ibunda Herdini tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.
9. Bapak Aditya Darmawan selaku Kepala perusahaan cabang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir 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. Aamiin.

Depok, 22 Agustus 2023
Penulis,

DESTYA WULAN SUCI
NIM: 2432000250

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. Batasan Masalah	4
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 Bauran Pemasaran	7
1. Produk	7
2. Harga	8
3. Lokasi/Saluran Distribusi.....	8
4. Promosi	9
5. Orang/SDM.....	9
6. Bukti Fisik.....	9
7. Proses.....	10
2.1.3. Keputusan Pembelian	10
2.2. Penelitian Terdahulu	12
2.3. Kerangka Berpikir	13
2.4. Hipotesis	14
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	15
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	16
3.3.1. Populasi	16
3.3.2. Sampel	16

3.4. Teknik Pengumpulan Data	17
3.5. Devinisi Operasional Variabel	18
3.5.1. Variabel Bebas	18
3.5.2. Variabel Terikat	18
3.6. Teknik Analisis Data	19
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	20
3.6.2. Persamaan Regresi	21
3.6.3. Uji Kualitas Data	21
1. Uji Validitas	21
2. Uji Reliabilitas	22
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	22
1. Uji Normalitas	23
2. Uji Heteroskedastisitas	23
3.6.5 Uji Hipotesis.....	23
1. Koefisien Determinasi (R)	23
2. Uji t	24
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	25
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.2. Karakteristik Responden	29
4.1.3. Tanggapan Responden	30
1. Bauran Pemasaran (X)	30
2. Keputusan Pembelian (Y)	33
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	36
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	36
1. Uji Normalitas	36
2. Uji Heteroskedastisitas	37
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	38
1. Persamaan Regresi Linear Sederhana	38
2. Koefisien Determinasi	38
3. Hasil Uji t	39
4.2. Pembahasan	40
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	42
5.2. Saran	42
 DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Nasabah PT Permata Finance Gunung Batu Bogor.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	15
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	20
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	29
Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas Variabel Bauran Pemasaran	31
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran.....	35
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	38
Tabel 4.8. Hasil Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.9. Hasil Uji t	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model lima Tahap	11
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	14
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Permata Finance Indonesia.....	26
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	36
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)	37
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	45
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	47
Lampiran 3. Tabulasi Data	48
Lampiran 4. Hasil OutPut SPSS (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	50
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis).....	52
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	55
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	56
Lampiran 8. Tabel r	57
Lampiran 9. Tabel t	59