

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENTENG M-CLASS DI INTAN GENTENG**

SKRIPSI

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

Oleh:

MUHAMMAD ILHAM BAHRUDIN
NIM: 2411807181



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENTENG M-CLASS DI INTAN GENTENG**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD ILHAM BAHRUDIN
NIM : 2411807181
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 08 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Andini Kartikasari, SP., MM

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 GENTENG M-CLASS DI INTAN GENTENG**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD ILHAM BAHRUDIN
NIM : 2411807181
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 08 Agustus 2022
Waktu : 09.20 – 10.40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM ()

Penguji II : Hanantyoko Dewanto, SP, MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Bahrudin
NIM : 2411807181
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201310602000001
Alamat : Jl. Kabandungan 1 Perum. Kota batu residen blok G2 RT 05/05
Desa Sirnagalih Kec. Tamansari Kab. Bogor, 16610

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Genteng M-Class di Intan Genteng 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, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, 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.

Depok, 08 Agustus 2022



MUHAMMAD ILHAM BAHRUDIN

ABSTRAK

Muhammad Ilham Bahrudin. NIM 2411807181. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Genteng M-Class Di Intan Genteng.

Dari waktu ke waktu, perkembangan bahan, bentuk dan fungsi atap semakin maju. Pengertian umum tentang atap adalah suatu bahan yang menutupi bagian atas suatu bangunan dan berfungsi sebagai pelindung bangunan terhadap pengaruh: panas, hujan, angin, dan sebagainya. Intan Genteng adalah salah satu distributor yang menjual macam-macam genteng, menyediakan kebutuhan atap beserta aksesoris lainnya seperti baja ringan dan plafon. Adapun jenis genteng yang tersedia di Intan Genteng yaitu: genteng tanah liat, genteng keramik, genteng beton, dan genteng metal atau spandek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Intan Genteng.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Genteng M-Class Di Intan Genteng. 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 *sampling purposive*. Adapun sampel tersebut berjumlah 54 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 69,2% faktor-faktor keputusan pembelian di Intan Genteng dijelaskan oleh produk, harga, promosi, dan lokasi sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intan Genteng dengan hasil analisis adalah $F_{hitung} = (30,818) > \text{dari } F_{tabel} = (2,560)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel produk analisis $t_{hitung} (2,089)$, variabel harga menunjukkan analisis $t_{hitung} (2,634)$ dan variabel lokasi menunjukkan analisis $t_{hitung} (2,934)$ dimana $t_{tabel} (2,009)$ maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intan Genteng. Adapun variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Intan Genteng dengan nilai hasil analisis $t_{hitung} (0,806)$. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Intan Genteng adalah harga.

Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi , keputusan pembelian

ABSTRACT

Muhammad Ilham Bahrudin. NIM 2411807181. *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions M-Class Tile at Intan Tile.*

From time to time, the development of materials, forms and functions of the roof is getting more advanced. The general understanding of the roof is a material that covers the top of a building and serves as a protective building against the effects of: heat, rain, wind, and so on. Intan Tile is a distributor that sells various kinds of roof tiles, providing roofing needs along with other accessories such as mild steel and ceilings. The types of tiles available at Intan Tile are: clay tiles, ceramic tiles, concrete tiles, and metal or spandek roof tiles. This study aims to determine the effect of the marketing mix including product, price, promotion, and location either simultaneously or partially on purchasing decisions at Intan Tile.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions M-Class Tile at Intan Tile. 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 purposive sampling. The sample amounted to 54 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 69,2% of purchasing decision factors at Intan Genteng were explained by product, price, promotion, and location while the remaining 30,8% was explained by other factors not examined in this study. While the F test shows that the independent variables consisting of product, price, promotion and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Intan Tile with the results of the analysis being $F_{count} = (30,818) > \text{from } F_{table} = (2,560)$. The results of the t -test show the product variable t_{count} analysis (2,089), the price variable shows the t_{count} analysis (2,634) and the location variable shows the t_{count} analysis (2,934) where t_{table} (2,009) then partially the three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Intan Genteng . The promotion variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions at Intan Tile with the value of the analysis result t_{count} (0,806). The dominant variable influencing purchasing decisions at Intan Tile is price.

Keywords: product, price, promotion, location, 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.

Keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Genteng M-Class di Intan Genteng”** ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih setulus-tulusnya terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Bapak H. Nurdin Rifai, SE, MSc.MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Ahmad Subagyo, SE., MM., CRDB., CSA., CRP selaku Ketua Senat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
4. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
5. Ibu Maya Andini Kartikasari, SP., MM sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
6. 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.
7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

8. Seleuruh 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 sehingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
9. Ibunda Lilis Sulastri, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Ayahanda Budin Bahrudin, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Rekan-rekan mahasiswa kelas khususnya angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
12. Istri saya tercinta Annisa Aulia Putri yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
13. 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, dimasa 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, 08 Agustus 2022
Penulis,



MUHAMMAD ILHAM BAHRUDIN
NIM: 2411807181

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
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	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Produk	10
2.1.4 Harga	12
2.1.5 Promosi	15
2.1.6 Lokasi	16
2.1.7 Keputusan Pembelian	18
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis	25
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	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	32
3.6. Teknik Analisis Data	35

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	35
3.6.2. Persamaan Regresi	36
3.6.3. Uji Kualitas Data	37
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	39
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)	50
3. Promosi (X_3)	51
4. Lokasi (X_4)	52
5. Keputusan Pembelian (Y)	54
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	58
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Multikolinieritas	60
3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	62
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	62
2. Hasil Uji F (Simultan)	63
3. Koefisien Determinasi	64
4. Hasil Uji t (Parsial)	65
5. Pengaruh Dominan	66
4.2. Pembahasan	66
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	68
5.2. Saran	68
 DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Genteng Keramik M-Class Tahun 2018-2021.....	2
Tabel 1.2 Harga Genteng Keramik Intan Genteng 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Angka Penafsiran	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Produk	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Variabel Lokasi	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F	64
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Uji Parsial)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	71
Lampiran 2. Kuesioner	72
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	76
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas Dan Realibilitas)	77
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	81
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	84
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	85
Lampiran 8. Tabel F	86
Lampiran 9. Tabel t	87