



PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEKRUP KAYU PADA PT HUTOMO RAHARJO PRASOJO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

OLEH :

Darryl Christopher S
NRP : 11121043

PEMBIMBING

Dr. Erna Ferrinadewi S.E., M.M.
NIP : 111/02.76/04.06/021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2025

KATA PENGANTAR

Penulis menaikkan syukur dan puji ke hadirat TUHAN Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kuasa – Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sekrup Kayu Pada PT Hutomo Raharjo” dengan baik dan tepat waktu. Bahwasannya skripsi ini dilakukan guna memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana manajemen pada konsentrasi manajemen pemasaran program studi manajemen pada fakultas ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang berperan membantu penyelesaian tugas akhir ini, khususnya :

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan doa, motivasi, dan bantuan material yang berlimpah kepada penulis.
2. Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M., selaku kepala program studi Manajemen Universitas Widya Kartika sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Diki Putra Setianto, S.M., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulisan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Teman – teman Universitas Widya Kartika yang telah membantu penulis memberikan saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kelas karyawan program studi manajemen angkatan tahun 2021.
5. Pihak – pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berkontribusi secara langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari semua pihak diharapkan penulis. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 28 Januari 2025

Penulis

Darryl Christopher

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Darryl Christopher

Skripsi

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sekrup Kayu Pada PT Hutomo Raharjo Prasajo

Penelitian ini dilakukan pada PT Hutomo Raharjo Prasajo, sebuah toko produk sekrup kayu yang berlokasi di Jalan Raden Saleh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sekrup kayu yang dapat bermanfaat dan digunakan bagi perusahaan untuk menentukan strategi bauran pemasaran demi meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh pembeli. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling diterapkan dengan memilih responden yang merupakan pembeli sekaligus pengguna langsung produk sekrup kayu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai F hitung sebesar $28,088 > F$ tabel 2,641 yang menunjukkan hipotesis bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk sekrup kayu diterima. Penelitian ini menggunakan program SPSS.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Student name : Darryl Christopher

Thesis

The Influence of Marketing on the Decision to Purchase of Wood Screw Product at PT Hutomo Raharjo Prasajo

This research was conducted at PT Hutomo Raharjo Prasajo, a wood screw product store located on Jalan Raden Saleh. The purpose of this study is to analyze the extent to which the marketing mix influences purchasing decisions for wood screw products, which can be beneficial for the company in determining marketing mix strategies to increase purchasing decisions by buyers. In this study, the purposive sampling method was applied by selecting respondents who were both buyers and direct users of wood screw products. The sample size used in this research was 40 individuals. The collected data was analyzed using a quantitative approach with multiple linear regression techniques. The hypothesis testing results showed an F calculated value of 28.088, which is greater than the F table value of 2.641. This indicates that the hypothesis stating that product, price, promotion, and distribution simultaneously influence the purchasing decision of wood screw products is accepted. This study was conducted using the SPSS program.

Keywords : Product, Price, Promotion, Distribution, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	9
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Doni (2017).....	12
2.1.2 Maria dan Muhammad (2020).....	12
2.1.3 Linda dan Andreyan (2019).....	13
2.2 Persamaan penelitian	14
2.3 Landasan Teori	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran	15
2.3.2 Bauran pemasaran	18
2.3.3 Produk	20
2.3.4 Harga	22
2.3.5 Promosi.....	22
2.3.6 Distribusi	25
2.3.7 Keputusan pembelian	26
2.4 Hipotesis Penelitian	34
2.5 Model Hubungan Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3 Identifikasi Variabel (Kuantitatif).....	40
3.3.1 Variabel yang digunakan dalam penelitian.....	41
3.4 Definisi operasional dan indikator penelitian	42
3.4.1 Definisi operasional	42
3.4.2 Indikator penelitian	43
3.5 Jenis dan sumber data	45
3.5.1 Sumber Data – data primer.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data – data primer.....	46
3.7 Uji validitas dan Uji reliabilitas	48
3.8 Uji asumsi klasik	49
3.9 Teknik analisa data	49
3.10 Uji Hipotesis.....	51
3.10.1 Uji t.....	51
3.11 Uji F (uji secara simultan).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Deskripsi Pertanyaan Umum	56
4.3.1 Analisis Produk	56
4.3.2 Analisis Harga	57
4.3.3 Analisis Promosi	59
4.3.4 Analisis Distribusi	60
4.3.5 Analisis Keputusan Pembelian.....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.2 Uji Autokorelasi	64

4.4.3 Uji Multikolinearitas	64
4.4.4 Uji Normalitas Data Penelitian	65
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.6 Uji Hipotesis.....	68
4.6.1 Uji t Parsial	68
4.6.2 Uji F (Simultan)	70
4.7 Koefisien Determinasi	71
4.8 Pembahasan Hasil Analisis	72
4.9 Pembahasan Kualitatif.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DRAFT ARTIKEL ILMIAH	
LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR.....	

UWIK

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan baut dan sekrup berdasarkan ciri – ciri	6
Tabel 1.2 Data penjualan produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo..	7
Tabel 2.1 Perbedaan penelitian	13
Tabel 2.1 Perbedaan penelitian (lanjutan)	14
Tabel 2.2 Sumber informasi konsumen.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Indikator penelitian.....	43
Tabel 4.1 Responden Menurut Kelompok Pekerjaan	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Responden pada Variabel Produk .	56
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Responden pada Variabel Harga ...	57
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Responden pada Variabel Promosi	59
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Responden pada Variabel Distribusi	60
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	65
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	67
Tabel 4.14 Analysis of Variance	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.16 Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegunaan sekrup	4
Gambar 1.2 Kegunaan sekrup	5
Gambar 1.3 Kegunaan sekrup	5
Gambar 1.4 Perbedaan baut dan sekrup	6
Gambar 2.1 Konsep dan elemen 4P dalam bauran pemasaran.....	20
Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian.....	27
Gambar 2.4 Model Hubungan Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Scatterplot	63
Gambar 4.2 P – Plot	66
Gambar 4.3 Histogram.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Angket.....	
Lampiran 2 Tabel Collinearity Diagnostics.....	