

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI GREEN PAKIS REGENCY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

REYNALDO JULIAN GUNAWAN

NIM: 201611036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Reynaldo Julian Gunawan
NIM : 201611036
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Green Pakis Regency

Malang, 27 Juli 2023

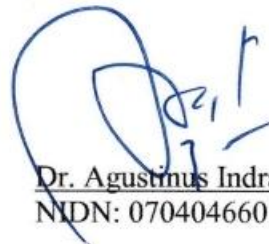
DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I



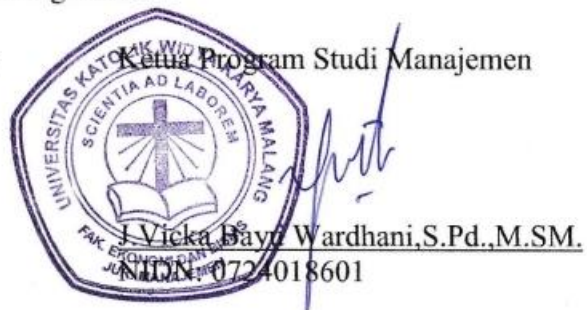
J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

Pembimbing II



Dr. Agustinus Indradi, M.Pd
NIDN: 0704046601

Mengetahui:



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Green Pakis Regency”** merupakan karya asli dari:

Nama	: Reynaldo Julian Gunawan
NIM	: 201611036
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah dideteksi tingkat plagiasinya secara online oleh Prodi Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang, menggunakan *Turnitin Plagiarsm Checker* dan telah memenuhi kriteria toleransi yaitu bernilai < 30%.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana adanya dan apabila terdapat kesalahan saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 15 Agustus 2023



Reynaldo Julian Gunawan

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

Pembimbing II

Dr. Agustinus Indradi, M.Pd
NIDN: 0704046601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Galuh Budi Astuti, S.E., M.M.
NIDN: 0726018502

Kenia Program Studi Manajemen

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI GREEN PAKIS REGENCY

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

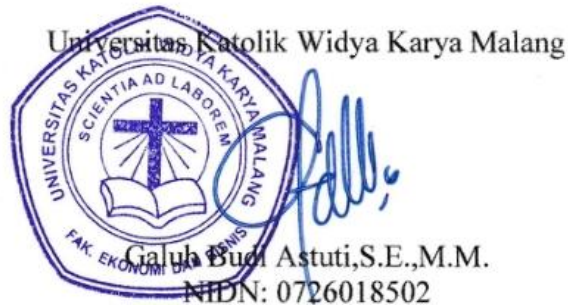
Nama : Reynaldo Julian Gunawan

NIM : 201611036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang pada dan telah memenuhi syarat
untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Strata Satu (S-1)

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



DEWAN PENGUJI

1. Riwidya Tri Oktavia, S.E., M.M.
NIDN: 0714108806
2. Dr. Agustinus Indradi, M.Pd
NIDN: 0704046601
3. J.Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

TANDA TANGAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Reynaldo Julian Gunawan
NIM : 201611036
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 23 Juli 1996
Alamat : JL. Raya Asrikaton
Nama Orang Tua (Ayah) : Lili Gunawan
Nama Orang Tua (Ibu) : Agustina Dewi Purniawati
Riwayat Pendidikan : SD Bunulrejo 4 Malang
SMP 24 Malang
SMK Nasional Malang
Universitas Katolik Widya Karya Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Green Pakis Regency”** tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak yang terlibat dalam tahap penyusunan ini. Karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Frater Dr. Klemens Mere, S.E., M.Pd., M.M.,M.H.,M.A.P.,M.Ak.,BHK selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Galuh Budi Astuti,S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (pengganti Almh. Dra. Anni Yudiastuti, MP) Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Almh. Dra. Anni Yudiastuti, MP. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Pembimbing II yang telah memberikan segenap waktunya untuk mengarahkan saya, dukungan, dan bimbingan selama tahap pengerjaan skripsi. (sudah dipanggil Tuhan).
4. J.Vicka Bayu Wardhani ,S.Pd.,M.SM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi arahan, dukungan, dan bimbingan selama tahap pengerjaan skripsi.

5. Dr. Agustinus Indradi, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan selama tahap pengerjaan skripsi.
6. Ir. Budi Santoso yang telah membantu maupun meluangkan waktu dan memberikan izin untuk boleh melakukan penelitian di perumahan Green Pakis Regency.
7. Seluruh keluarga, saudara, dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan dan motivasi agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama studi di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Peneliti memiliki kesadaran bahwasannya penulisan skripsi ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dan perlu diperbaiki, maka dari itu peneliti mengharapkan adanya masukan dan saran dari pembaca untuk membantu membenahi skripsi ini supaya menjadi lebih baik lagi. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Malang, 27 Juli 2023

Peneliti,



Reynaldo Julian Gunawan

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	21
1. <i>Marketing mix</i> (Bauran Pemasaran)	21
2. Keputusan pembelian.....	36
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Ruang Lingkup Penelitian	45

C. Lokasi Penelitian.....	45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
E. Jenis Data.....	46
F. Sumber Data	47
G. Definisi Operasional Variabel	48
H. Metode Pengumpulan Data.....	56
I. Teknik Analisa Data	56
1. Pengujian Instrumen	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4. Pengujian Hipotesis	61
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	65
A. Gambaran Umum.....	65
1. Gambaran Umum Responden.....	65
B. Analisis Deskriptif	68
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product</i> (X1).....	68
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i> (X2).....	70
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i> (X3)	72
4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion</i> (X4)	74
5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
C. Analisa Data dan Interpretasi Data	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Reliabilitas	79
D. Uji Asumsi Klasik.....	80
1. Uji Normalitas	80
2. Uji Multikolinieritas	83
3. Uji Heteroskedastisitas	83
E. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	84
F. Pengujian Hipotesis	87

1. Uji T.....	87
2. Uji F.....	89
3. Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R^2)	90
G. Pembahasan Penelitian	91
1. Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	93
3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	94
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
5. Pengaruh <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Promotion</i> (Promosi) Dan <i>Place</i> (Tempat) Secara Simultan Terhadap Minat Beli	97
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
Tabel 4.4 Kategori Skala.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Product</i> (X1).....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Price</i> (X2)	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Place</i> (X3).....	73
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Promotion</i> (X4).....	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	82
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.14 Pengujian Regresi Berganda.....	85
Tabel 4.15 Uji t	87
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran pemasaran	23
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas	81
Gambar 4. 2 Gambar Heteroskedastisitas	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	107
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 4 Input SPSS.....	113
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis	117
Lampiran 8 Surat Perizinan Melakukan Penelitian.....	119
Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	120
Lampiran 10 Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya.....	121
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	122
Lampiran 12 Dokumentasi.....	123

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI GREEN PAKIS REGENCY**

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, banyaknya persaingan menyebabkan pihak perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang akan mereka tawarkan. Strategi pemasaran tersebut dinamakan sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi bauran pemasaran berupa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial serta secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Green Pakis Regency. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan di Green Pakis Regency yakni berjumlah 85 konsumen. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*, dimana teknik ini menentukan sampel dengan menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yang mana menggunakan kuisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 69,8%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian

**MARKETING MIX EFFECT ON DECISION TO PURCHASE HOUSING
IN GREEN PAKIS REGENCY**

ABSTRACT

At present, there is a lot of competition causing companies to apply the right marketing strategy for the products they will offer. This marketing strategy is referred to as a marketing mix.

This study aims to determine the significance of the influence of marketing mix dimensions in the form of product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) partially and simultaneously on the decision to buy a house in Green Pakis Regency. The population in this study are all consumers who have purchased housing in Green Pakis Regency, totaling 85 consumers. The sampling technique in this study used a total sampling technique, where this technique determines the sample by making all members of the population as a sample. Data collection was carried out using a survey method which used a questionnaire containing statements, so in the data measurement technique the researcher used a Likert Scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

Product, price, place, and promotion have a positive and significant effect either partially or simultaneously on Purchasing Decisions. The magnitude of the influence of marketing mix variables on Purchasing Decisions is 69,8%.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decisions