

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S.M

Jason Laurici

00000045520

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jason Laurici

NIM : 00000045520

Program studi : Management

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

“PENGARUH MARKETING MIX 7p TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK)”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Mei 2024



Jason Laurici

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK)

Oleh

Nama : Jason Laurici
NIM : 00000045520
Program Studi : Management
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang,

10 Mei 2024

Dosen Pembimbing 1



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M

NIDN. 0430107605

Kepala Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

NIDN. 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK)

Oleh

Nama : Jason Laurici
NIM : 00000045520
Program Studi : Management
Fakultas : Bisnis

Telah diuji pada hari Jumat, 17 Mei 2024 Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji



Bobby Arianto, S.E., MM
0323057003

Anna Riana Putriya, S.E., MM
0321107801

Kepala Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M
0430107605

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jason Laurici
NIM : 00000045520
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenjang : S1
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 10 Mei 2024



(Jason Laurici)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran penulis, dengan harapan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen, terutama dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang.

Mengucapkan terima kasih kepada

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Orang terdekat saya yang memberikan dukungan moral dan juga motivasi, sehingga saya bisa selesai dalam tugas akhir ini

7. Teman-teman saya yang memberi saya motivasi dan juga dukungan moral seperti Louis, William, Dave, Natasha

Tangerang, 10 Mei 2024



(Jason Laurici)



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK)**

(Jason Laurici)

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan zaman saat ini, kita semua tahu adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dan juga dapat membantu kemudahan manusia, seperti halnya teknologi yang terdapat pada otomotif sekarang, yang dapat membuat kenyamanan dalam berkendara dan juga mendapatkan pengalaman, safety yang lebih. Sehingga pengemudi mendapatkan keamanan extra juga, dengan begitu pun berkendara dapat lebih rileks maupun sendiri atau pun dengan bepergian dengan berkeluarga. Lalu ada apa saja inovasi yang dilakukan oleh dunia otomotif, contohnya itu seperti start-stop engine yang sekarang sudah mulai menggunakan tombol dengan menginjak pedal rem saja, jadi tidak menggunakan kunci lagi yang diputar. Lagi kedua sekarang adanya fitur blind spot sensor monitor yang dimana pengemudi dapat melihat jangkauan yang tidak terlihat pada monitor tersebut, sehingga membuat tingkat keamanan lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap purchase intention brand Nissan di Jabodetabek. Latar belakang penelitian ini adalah penurunan penjualan Nissan di Indonesia selama 4 tahun terakhir, dan Nissan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan purchase intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada 205 responden di Jabodetabek. serta menggunakan Teknik non-probability sampling yang diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention brand Nissan di Jabodetabek

Kata kunci : *Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS

(STUDY ON NISSAN CONSUMERS IN JABODETABEK)

(Jason Laurici)

ABSTRACT

With today's developments, we all know that there are advances in technology that are increasingly sophisticated and can also help make things easier for humans, just like the technology found in automotive today, which can make driving more comfortable and also provide more experience and safety. So that the driver gets extra security too, so that driving can be more relaxed, whether alone or traveling with the family. Then there are various innovations made by the automotive world, for example, such as engine start-stop which has now started using a button by pressing the pedal. just brake, so you don't need to turn the key again. Secondly, there is now a blind spot sensor monitor feature where the driver can see areas that are not visible on the monitor, thus creating a higher level of safety. This research aims to analyze the influence of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) on Nissan brand purchase intention in Jabodetabek. The background to this research is the decline in Nissan sales in Indonesia over the last 4 years, and Nissan needs to develop an effective strategy to increase purchase intention. This research uses quantitative methods with primary data collected through a survey of 205 respondents in Jabodetabek. and using a non-probability sampling technique which was processed using SmartPLS 4. The research results show that the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) has a significant influence on Nissan brand purchase intention in Jabodetabek

Keywords : *Marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) and purchasing decision*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. Batasan Penelitian..... | 8 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1. <i>Marketing</i> | 10 |
| 2.2. <i>Marketing Mix</i> | 10 |
| 2.2.1. <i>Product</i> | 11 |
| 2.2.2. <i>Price</i> | 12 |
| 2.2.3. <i>Place</i> | 13 |
| 2.2.4. <i>Promotion</i> | 14 |
| 2.2.5. <i>People</i> | 15 |
| 2.2.6. <i>Process</i> | 16 |
| 2.2.7. <i>Physical Evidence</i> | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.8. <i>Purchase Intention</i> | 18 |
| 2.3. Model Penelitian | 19 |
| 2.4. Hipotesis | 19 |
| 2.4.1. Hubungan Antara <i>Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 19 |
| 2.4.2. Hubungan Antara <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 20 |
| 2.4.3. Hubungan Antara <i>Place</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 20 |
| 2.4.4. Hubungan Antara <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 21 |
| 2.4.5. Hubungan Antara <i>People</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 22 |
| 2.4.6. Hubungan Antara <i>Process</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 22 |
| 2.4.7. Hubungan Antara <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 23 |
| 2.5. Penelitian Terdahulu | 23 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 28 |
| 3.2. Desain Penelitian | 31 |
| 3.3. Jenis Penelitian | 31 |
| 3.4. Data Penelitian | 33 |
| 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 34 |
| 3.5.1. Target Populasi | 34 |
| 3.5.2. Sample Frame | 35 |
| 3.5.3. Teknik Sampel | 35 |
| 3.5.4. Ukuran Sampel..... | 36 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.6.1. Periode Penelitian | 36 |
| 3.6.2. Periode Penelitian | 37 |
| 3.6.3. Skala Pengukuran..... | 38 |
| 3.7. Identifikasi Variabel | 38 |
| 3.7.1. Variabel Eksogen | 38 |
| 3.7.2. Variabel Endogen..... | 38 |
| 3.7.3. Observed Variabel..... | 38 |
| 3.8. Operasional Variabel | 38 |
| 3.9. Teknik Analisis Data | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3.9.1. Uji Data Pre-Test | 45 |
| 3.9.2. Uji Validitas Pre-Test..... | 45 |
| 3.9.3. Uji Reliabilitas Pre-Test..... | 47 |
| 3.9.4. Analisis Data Penelitian | 47 |
| 3.9.5. Outer Model Evaluation..... | 52 |
| 3.9.6. Inner Model Evaluation | 53 |
| 3.9.7. Pengujian Hipotesis..... | 55 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 57 |
| 4.1. Karakteristik Responden..... | 57 |
| 4.2. Karakteristik Responden (<i>Main-Test</i>)..... | 57 |
| 4.3. Analisis Deskriptif | 59 |
| 4.3.1. <i>Product</i> | 60 |
| 4.3.2. <i>Price</i> | 61 |
| 4.3.3. <i>Place</i> | 62 |
| 4.3.4. <i>Promotion</i> | 63 |
| 4.3.5. <i>People</i> | 64 |
| 4.3.6. <i>Process</i> | 66 |
| 4.3.7. <i>Physical Evidence</i> | 67 |
| 4.3.8. <i>Purchase Intention</i> | 69 |
| 4.4. Uji Instrumen Pre-Test..... | 70 |
| 4.4.1. Uji Validitas Pre-Test..... | 70 |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas Pre-Test..... | 73 |
| 4.5. SEM – PLS | 73 |
| 4.6. Evaluasi <i>Outer Model</i> | 75 |
| 4.6.1. Uji Validitas | 75 |
| 4.6.2. Uji Validitas Diskriminan..... | 76 |
| 4.6.3. Uji Reliabilitas | 78 |
| 4.7. Evaluasi <i>Inner Model</i> | 78 |
| 4.7.1. Koefisien Determinasi (R squared)..... | 78 |
| 4.7.2. Uji <i>Effect Size</i> (F squared) | 79 |
| 4.7.3. Uji Relevansi Prediktif (Q squared)..... | 80 |
| 4.8. Pengujian Hipotesis | 80 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 4.9. | Interpretasi Hasil Penelitian..... | 82 |
| 4.9.1. | Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 82 |
| 4.9.2. | Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 83 |
| 4.9.3. | Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 83 |
| 4.9.4. | Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 84 |
| 4.9.5. | Pengaruh <i>People</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 84 |
| 4.9.6. | Pengaruh <i>process</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 85 |
| 4.9.7. | Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> . | 86 |
| 4.10. | Implikasi Manajerial | 86 |
| 4.10.1. | Upaya Dalam Meningkatkan <i>Place</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 86 |
| 4.10.2. | Upaya Dalam Meningkatkan <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 87 |
| 4.10.3. | Upaya Dalam Meningkatkan <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 87 |
| 4.10.4. | Upaya Dalam Meningkatkan <i>Process</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 89 |
| 5.1. | Kesimpulan | 89 |
| 5.2. | Saran Bagi Perusahaan..... | 90 |
| 5.3. | Saran Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 92 |
| LAMPIRAN..... | | 96 |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Volume penjualan Mobil wholesales bulanan di pasar domestik Tahun 2023..... | 2 |
| Gambar 1.2 Data Penjualan Databooks Tahun 2019-2023..... | 3 |
| Gambar 1.3 Data Excel 2019-2022..... | 4 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 19 |
| Gambar 3.1 Logo Nissan | 28 |
| Gambar 3.1 Website Nissan | 30 |
| Gambar 3.3 Desain Penelitian..... | 31 |
| Gambar 4.1 Model SEM – PLS | 74 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 39 |
| Tabel 3.2 Syarat Uji Pre-Test..... | 46 |
| Tabel 3.3 Pengukuran Outer Model Evaluation..... | 50 |
| Tabel 3.4 Pengukuran Inner Model Evaluation | 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 57 |
| Tabel 4.2 Skala Interval Deskriptif | 60 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Product | 60 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Price | 61 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Place | 62 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Promotion..... | 63 |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel People..... | 64 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Process | 66 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Physical Evidence | 67 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention..... | 69 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> | 70 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> | 73 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas..... | 75 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... | 76 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas | 78 |
| Tabel 4.16 Koefisien Determinasi..... | 79 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Effect Size | 79 |

Tabel 4.18 Hasil Relevansi Prediktif80

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis80



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Form Bimbingan..... | 96 |
| Lampiran 2. Turnitin | 99 |

