


**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX
(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)**

ACC Sidang
14-11-2021

Irfan Husen

SKRIPSI

**ALFIKA MAULYA
21170000191**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX
(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)**

SKRIPSI

ALFIKA MAULYA

21170000191



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 11 Januari 2022



ALFIKA MAULYA

NPM 21170000191

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX
(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Irfan Arif Husen, S.Sos., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 11 Januari 2022

Pembimbing



Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



HALAMAN PENGESAHAN

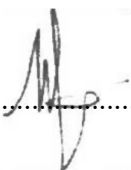
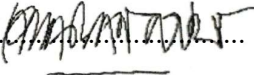

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX
(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 2021 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi



1. ; Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Irfan Arif Husen, Sos., MM
(Pembimbing)
3.  ; Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM
(Anggota Penguji I)
4.  ; Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM
(Anggota Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala Yang Maha Esa serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad 'Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, pesyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat di atasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM dan Bapak Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang diberikan serta bimbingannya selama melaksanakan studi.
6. Bapak Sukirman dan Ibu Siti Lisyanah selaku orang tua peneliti yang tiada henti memberikan doa, semangat, kasih sayang dan sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Irma Listiyani selaku kakak dan Eva Amelia selaku adik peneliti yang telah memberikan dukungan materil, support dan doa untuk peneliti.
8. Syavilla Anggi Juliansyah selaku sahabat saya sedari kecil dan selaku teman seperjuangan selama kuliah sampai skripsi yang selalu memberikan support dan tiada henti memberikan bantuan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Teman-teman seperjuangan selama skripsi Renny Andriyani, Muhammad Dandi Chatami, Yogi Pratama, Haerunisa Azhari, Muhammad Dzikri Alfian Andriansyah terima kasih untuk dukungan, semangat dan saran bagi penulis.
10. Bapak-bapak, ibu-ibu serta teman-teman yang berdomisili Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih sudah membantu saya dalam mengisi kuesioner sehingga saya bisa melanjutkan penelitian dari hasil penyebaran kuesioner, sehingga penelitian yang saya susun berjalan dengan baik.
11. Terakhir, saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada diri saya sendiri atas kerja kerasnya, waktunya, dan semangatnya dalam penyusunan skripsi ini dalam kondisi apapun, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 11 Januari 2022



ALFIKA MAULYA

NPM 21170000191

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfika Maulya
NPM : 21170000191
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusive ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Januari 2022

Yang menyatakan,



Alfika Maulya

Alfika Maulya
NPM : 21170000191
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Irfan Arif Husen, Sos., MM

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK
LUX
(Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sabun cair merek lux (Studi kasus pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara).

Strategi dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metoda penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang masih menjadi warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara, minimal berusia 17 tahun dan telah menggunakan sabun cair lebih dari 1 kali. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares (PLS)* dengan program SmartPLS versi 3.2.9 dan dievaluasi dengan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Secara parsial variabel tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (5) Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (6) Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (7) Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (8) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (9) Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. (10) Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel minat beli ulang. (11) Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. (12) Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli Ulang, Dan Keputusan Pembelian.

Alfika Maulya
NPM : 21170000191
Majoring Study S-1 Management

Supervisor:
Irfan Arif Husen, Sos., MM.

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON REPURCHASING
INTEREST THROUGH THE PURCHASE DECISION OF LUX BRAND
LIQUID SOAP
(Case Study on Residents of Semper Timur Village, North Jakarta)***

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the influence of product, price, location, promotion on purchasing decisions and intention to repurchase Lux brand liquid soap (a case study on residents of Semper Timur Village, North Jakarta).

The strategy in this research is associative research with a quantitative approach as a research method. The population in this study were men and women who were still residents of Semper Timur Village, North Jakarta, at least 17 years old and had used liquid soap more than once. This study uses primary data by distributing questionnaires. The sample in this study were 100 respondents. The analytical method used in this study is Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS version 3.2.9 program and evaluated with the outer model and inner model.

The results of this study conclude that (1) Partially the product variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. (2) Partially the price variable has a positive but not significant effect on the purchasing decision variable. (3) Partially, the place variable has a positive but not significant effect on the purchasing decision variable. (4) Partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decision variables. (5) Partially the product has a positive and significant effect on the repurchase intention variable. (6) Partially, the price variable has a positive and significant effect on the repurchase intention variable. (7) Partially, the location variable has a positive and significant effect on the repurchase intention variable. (8) Partially, promotion has a positive and significant effect on the variable of repurchasing interest. (9) Partially the product variable has a positive and significant effect on the buying interest variable through the purchasing decision variable. (10) Partially, the price variable has a positive and significant effect on the variable of repurchase interest through the variable of repurchase interest. (11) Partially, the location variable has a positive effect on repurchase interest through the purchase decision variable. (12) Partially, promotion has a positive and significant effect on the buying interest variable through the purchase decision variable.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Repurchase Interest, And Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3. Unsur Bauran Pemasaran	15
2.2. Keputusan Pembelian	19
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian	19

2.3.	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	20
2.3.1.	Pengertian Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	20
2.3.2.	Indikator Minat Beli Ulang.....	21
2.4.	<i>Review</i> Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	21
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian	25
2.6.	Hubungan Antar Variabel penelitian	26
2.6.1.	Hubungan Antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.6.2.	Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6.3.	Hubungan Antara Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6.4.	Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6.5.	Hubungan Antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara bersama Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.6.6.	Hubungan Antara Produk Terhadap Minat Beli Ulang..	28
2.6.7.	Hubungan Antara Harga dengan Minat Beli Ulang	29
2.6.8.	Hubungan Antara Tempat terhadap Minat Beli ulang....	30
2.6.9.	Hubungan Antara Promosi dengan Minat Beli Ulang....	30
2.6.10.	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama Terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.6.11.	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang	31
2.7.	Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODA PENELITIAN.....		34
3.1.	Strategi Penelitian.....	34
3.2.	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1.	Populasi penelitian.....	34
3.2.2.	Sampel penelitian	35

3.3.	Data dan Metoda Pengumpulan Data	36
3.3.1.	Jenis Data	36
3.3.2.	Metoda pengumpulan data	36
3.4.	Operasionalisasi Variabel	37
3.4.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5.	Metoda Analisis Data.....	42
3.5.1.	Metoda Pengolahan Data	42
3.5.2.	Analisis Statistik Data.....	42
3.6.	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1.	Gambaran umum produk Lux	45
4.1.2.	Jenis Sabun Mandi Lux	46
4.2.	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	48
4.3.	Analisis Data Hasil Penelitian.....	50
4.3.1.	Measurement Model (Outer Model).....	51
4.3.2.	Analisis Inner Model	56
4.3.3.	Uji t.....	57
4.4.	Kerangka Konseptual dengan Hasil	62
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5.1.	Pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian.....	62
4.5.2.	Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian	62
4.5.3.	Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian	63
4.5.4.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.5.5.	Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Ulang	64
4.5.6.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	64
4.5.7.	Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang.....	65
4.5.8.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	65
4.5.9.	Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	65

4.5.10. Pengaruh Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian	65
4.5.11. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian	66
4.5.12. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Saran	70
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	71
DAFTAR REFERENSI	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brands Sabun Cair (2017-2020).....	7
Tabel 1.2. Daftar Harga Sabun Lux Cair	8
Tabel 3.1. Skor Jawaban Responden	36
Tabel 3.2. Operasional variabel produk	37
Tabel 3.3. Operasional variabel harga.....	38
Tabel 3.4. Operasional variabel Tempat (<i>Place</i>)	38
Tabel 3.5. Operasional Variabel Promosi	39
Tabel 3.6. Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3.7. Operasional Variabel Minat Beli Ulang	41
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2. Usia Responden.....	49
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.4. Pendapatan Responden	50
Tabel 4.5. <i>Loading Factor</i>	52
Tabel 4.6. <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	54
Tabel 4.7. <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.8. Hasil <i>Output Model Fit Indices</i>	56
Tabel 4.9. <i>R-Square Coefficient</i>	57
Tabel 4.10. <i>Direct Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.11. <i>Direct Effect</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Z)	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1. Hasil Pengolahan Data	51
Gambar 4.2. Hasil <i>Bootstrapping</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	83
Lampiran 4. Hasil Uji Outer	101
Lampiran 5. Hasil Uji Inner	104
Lampiran 6. Hasil Uji t	105
Lampiran 7. Surat Riset	106
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	107