

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR  
JATINEGARA, JAKARTA TIMUR**

(Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)

**SKRIPSI**

**PUTRI AMALIA**

**21150000171**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR  
JATINEGARA, JAKARTA TIMUR**

(Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)

**SKRIPSI**

**PUTRI AMALIA**

**21150000171**



**SKRIPSIINI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi 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, 13 April 2020



**PUTRI AMALIA**  
NPM 21150000171

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

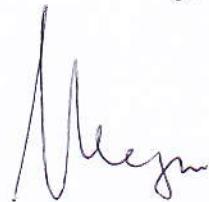
Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah pembimbing Ibu Hj. Megayani, SE., M.M 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, 13 April 2020

Pembimbing,



Hj. Megayani, SE., M.M

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Drs. Sumitro, MSc

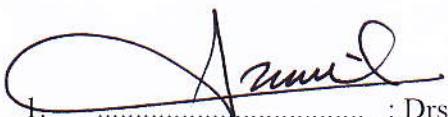
## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)**

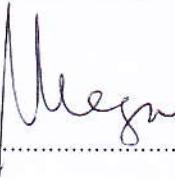
telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 13 April 2020 dengan nilai A-.

#### **Panitia Ujian Skripsi :**



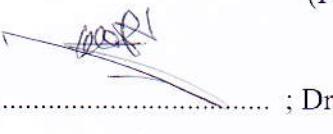
1. .... ; Drs. Sumitro, MSc

(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)



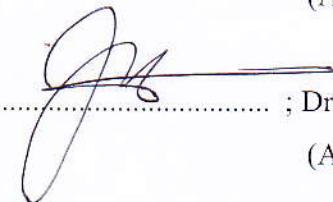
2. .... ; Hj. Megayani, SE., M.M

(Pembimbing)



3. .... ; Dr. Iman S. Suriawinata, MBA

(Anggota Penguji)



4. .... ; Drs. Yusuf Suhardi, M.Si.,MM

(Anggota Penguji)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, 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 diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Hj. Megayani, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Iman S. Suriawinata, MBA 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 H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahilah Jakarta (YPFJ).
4. Bapak Drs, Ridwan Maronrong, M.Sc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Pihak Toko Mahkota Jatinegara yang telah memberikan izin penelitian, terutama Ibu Selvia Nurulyanah yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Kedua orang tua tercinta, Mama Asmala Dewi dan Ayah M. Yasin atas segala kasih sayang, yang selalu mendoakan, memberikan bantuan dukungan material dan moral serta memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Papa tercinta, Alm. Haridas atas segala kasih sayang, dukungan serta selalu mendoakan semasa hidupnya.

9. Kakak dan adik tercinta, Dede Ayu Marisca, Hendro Joyo Kesuma Rifin dan Syarifatunnisa yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua keluarga tersayang yang selalu mendoakan dan mampu membuat peneliti selalu merasa ter dorong dan termotivasi agar segera menyelesaikan studi ini.
11. Teman seperjuangan selama 8 semester di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Tiwu Juniati, Jessica Juni Wulandari, Nurul Aini, Sarah Suci Hazriani dan Bay Atul Ridwan atas segala kesabaran, selalu memberikan masukan, dukungan, semangat, doa, kasih sayang serta motivasi selama mendampingi penulisan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat tercinta Ellia Bearnard dan Shita Pramesti yang selalu memberikan kasih sayang dan kebahagiaan dalam kondisi sesulit apapun dan memberikan doa serta semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Habieb Febriansyah, Widya Nugroho, Diba Paquita, Reza Efrizal, Aviv Apriandy, Syarifah Fatimatuz Zahrah, Afifah Khoirunnisa dan Intan Medina Ariani yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses pembuatan skripsi ini.
14. Teman-teman kelas B Manajemen Malam angkatan 2015 untuk segala dukungan dan motivasi serta semangat dalam membantu penulisan skripsi ini. Serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu terima kasih atas segala dukungan baik materi, semangat dan perhatiannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 13 April 2020



**PUTRI AMALIA**  
NPM 2115000171

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : PUTRI AMALIA  
NPM : 21150000171  
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 MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR** (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 April 2020

Yang menyatakan,



PUTRI AMALIA

Putri Amalia NPM 21150000171 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Hj. Megayani, SE., M.M
<b>PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR</b> (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)	
<b>ABSTRAK</b>	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian baju di pasar Jatinegara, Jakarta Timur (studi pada toko pakaian muslimah Mahkota, Jatinegara).</p> <p>Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Metode yang digunakan adalah metode <i>purposive sampling</i>. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 35,04%, 13,17%, 6,30% dan 9,92%. Adapun secara berganda pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,37%.</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan produk, harga, promosi dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
<i>Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian</i>	

Putri Amalia	Advisors:
NPM 21150000171	Hj. Megayani, SE., M.M
Majoring S-1 Manajemen	

## **THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO PURCHASE CLOTHING IN JATINEGARA, EAST JAKARTA**

(Study at Mahkota Muslimah Clothing Store, Jatinegara)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know how much effect of marketing mix on decisions to purchase clothing in Jatinegara, East Jakarta (study at Mahkota muslimah clothing store, Jatinegara).*

*This research used associative strategy. The method used in this research is purposive sampling method. The number of samples in this research were 99 respondents. The data analysis method used was the coefficient of determination and hypothesis testing.*

*The result showed the partially, the effect of product, price, promotion and location on purchase decisions is 35,04%, 13,17%, 6,30% and 9,92%. As for the multiple effects of product, price, promotion and location on purchase decisions is 60,37%.*

*Based on the results of hypothesis testing with a significant level of 5% it was concluded that partially product, price, promotion and location were significant to purchase decisions. The results of simultaneous hypothesis testing conclude that product, price, promotion and location were significant to purchase decisions.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terlebih .....	6
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2. Teori Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.3. Bauran Pemasaran .....	12
2.2.4. Produk .....	14
2.2.4.1. Pengertian Produk .....	14

2.2.4.2. Faktor-Faktor Produk .....	14
2.2.4.3. Indikator Produk .....	15
2.2.5. Harga .....	16
2.2.5.1. Pengertian Harga .....	16
2.2.5.2. Faktor-Faktor Harga .....	17
2.2.5.3. Indikator Harga .....	18
2.2.6. Promosi .....	19
2.2.6.1. Pengertian Promosi .....	19
2.2.6.2. Faktor-Faktor Promosi .....	19
2.2.6.3. Indikator Promosi .....	20
2.2.7. Lokasi .....	21
2.2.7.1. Pengertian Lokasi .....	21
2.2.7.2. Faktor-Faktor Lokasi .....	22
2.2.7.3. Indikator Lokasi .....	22
2.2.8. Keputusan Pembelian .....	22
2.2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.2.8.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	23
2.2.8.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....	25
2.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4. Hipotesis .....	27
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Strategi Penelitian .....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1. Populasi .....	29
3.2.2. Sampel .....	30
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31

3.3.1. Sumber Data .....	31
3.3.2. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	32
3.5. Metode Analisis Data.....	34
3.5.1. Pengolahan Data .....	34
3.5.2. Penyajian Data .....	35
3.5.3. Analisis Statistik Data .....	35
3.5.3.1. Uji Kualitas Data .....	35
3.5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.5.3.3. Analisis Koefisien Determinasi .....	39
3.5.3.4. Pengujian Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.2. Deskripsi Responden dan Data .....	46
4.2.1. Karakteristik Responden .....	46
4.2.2. Deskripsi Data .....	48
4.3. Hasil Pengujian Instrumen .....	51
4.3.1. Uji Validitas .....	51
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	53
4.4. Analisis Statistik Data .....	55
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi .....	55
4.4.3. Pengujian Hipotesis .....	60
4.5. Temuan Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1. Simpulan .....	64
5.2. Saran .....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>67</b>

LAMPIRAN .....	69
----------------	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b>	Data Penjualan Toko Mahkota .....	2
<b>Tabel 3.1.</b>	Bobot Alternatif Skala Likert .....	32
<b>Tabel 3.2.</b>	Indikator-Indikator Penelitian .....	32
<b>Tabel 4.1.</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
<b>Tabel 4.2.</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
<b>Tabel 4.3.</b>	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
<b>Tabel 4.4.</b>	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	48
<b>Tabel 4.5.</b>	Hasil Uji Validitas Produk ( $X_1$ ) .....	51
<b>Tabel 4.6.</b>	Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ) .....	52
<b>Tabel 4.7.</b>	Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_3$ ) .....	52
<b>Tabel 4.8.</b>	Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_4$ ) .....	52
<b>Tabel 4.9.</b>	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	53
<b>Tabel 4.10.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Produk ( $X_1$ ) .....	53
<b>Tabel 4.11.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_2$ ) .....	53
<b>Tabel 4.12.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Promosi ( $X_3$ ) .....	54
<b>Tabel 4.13.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi ( $X_4$ ) .....	54
<b>Tabel 4.14.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	54
<b>Tabel 4.15.</b>	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
<b>Tabel 4.16.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	56
<b>Tabel 4.17.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi ( $X_2$ ) .....	57
<b>Tabel 4.18.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	58
<b>Tabel 4.19.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi ( $X_4$ ) .....	59
<b>Tabel 4.20.</b>	Hasil Uji Berganda .....	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	28
<b>Gambar 4.1.</b> <i>Skala Likert</i> Variabel Produk .....	49
<b>Gambar 4.2.</b> <i>Skala Likert</i> Variabel Harga .....	49
<b>Gambar 4.3.</b> <i>Skala Likert</i> Variabel Promosi .....	50
<b>Gambar 4.4.</b> <i>Skala Likert</i> Variabel Lokasi .....	50
<b>Gambar 4.5.</b> <i>Skala Likert</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	51
<b>Gambar 4.6.</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b>	Skor Kuesioner Variabel Produk (X <sub>1</sub> ) .....	69
<b>Lampiran 2.</b>	Skor Kuesioner Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	72
<b>Lampiran 3.</b>	Skor Kuesioner Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	75
<b>Lampiran 4.</b>	Skor Kuesioner Variabel Lokasi (X <sub>4</sub> ) .....	78
<b>Lampiran 5.</b>	Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	81
<b>Lampiran 6.</b>	Hasil Uji Validitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	84
<b>Lampiran 7.</b>	Hasil Uji Validitas Harga (X <sub>2</sub> ) .....	87
<b>Lampiran 8.</b>	Hasil Uji Validitas Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	88
<b>Lampiran 9.</b>	Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Lokasi (X <sub>4</sub> ) .....	89
<b>Lampiran 10.</b>	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	90
<b>Lampiran 11.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	92
<b>Lampiran 12.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Harga (X <sub>2</sub> ) .....	93
<b>Lampiran 13.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	94
<b>Lampiran 14.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X <sub>4</sub> ) .....	95
<b>Lampiran 15.</b>	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	96
<b>Lampiran 16.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Produk (X <sub>1</sub> ) .....	97
<b>Lampiran 17.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	98
<b>Lampiran 18.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	99
<b>Lampiran 19.</b>	Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi (X <sub>4</sub> ) .....	100
<b>Lampiran 20.</b>	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda .....	101
<b>Lampiran 21.</b>	Kuesioner Penelitian .....	102