

**PENGARUH *MARKETING MIX* 5P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION BERRYBENKA.COM**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**REFA FELINDA**

**1161001001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Refa Felinda

NIM : 1161001001

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Agustus 2020

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Refa Felinda

NIM : 1161001001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX 5P* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
BERRYBENKA.COM

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.



Penguji I : Ananda Fortunisa, S.E, M.Si



Penguji II : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2020

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul " Pengaruh *Marketing Mix 5P* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Berrybenka.com". Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Atas bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah diberikan penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

- 1) Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, pemikiran, tenaga dan pemikiran dalam menyusun skripsi ini.
- 2) Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang juga telah memberikan pengetahuan-pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen sehingga membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
- 3) Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik berupa material dan moral, I love you.
- 4) Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi, masukan, dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran untuk menyempurnakan laporan ini. Penulis berharap apa yang telah dituliskan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Jakarta, 13 Agustus 2020



Refa Felinda

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Refa Felinda  
NIM : 1161001001  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH *MARKETING MIX* 5P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BERRYBENKA.COM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti, Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2020

Yang Menyatakan



(Refa Felinda)

# **PENGARUH *MARKETING MIX 5P* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BERRYBENKA.COM**

Refa Felinda

---

## ***ABSTRAK***

Pada era ini dengan adanya internet sangat memungkinkan dilakukannya kegiatan bisnis menggunakan sarana internet tersebut. Salah satunya adalah dengan munculnya *e-commerce* khususnya di Indonesia, dimana basis dari *e-commerce* adalah perdagangan, dengan adanya *e-commerce* ini dinilai memiliki kelebihan tersendiri dibanding dengan kegiatan perdagangan konvensional, yaitu konsep tradisional berubah menjadi *telemarketing*, dimana kegiatan ini tidak mengharuskan baik pihak penjual maupun pembeli untuk bertemu. Berrybenka.com merupakan salah satu *e-commerce fashion* lokal di Indonesia yang menawarkan berbagai kebutuhan *fashion* terkini, baik untuk wanita maupun pria.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 5P pada Berrybenka.com terhadap keputusan pembelian. Menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil melalui teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis deskriptif, korelasi, regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan alat pengolah data SPSS version 22. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yaitu, variabel *marketing mix 5P* yang meliputi *product, price, promotion, place & people* terhadap keputusan pembelian produk fashion Berrybenka.com memiliki hubungan positif dan signifikan yang kuat. Selain itu, variabel marketing mix 5P diketahui berkontribusi sebesar 57,3% terhadap pengaruh keputusan pembelian tersebut.

Kata kunci: *Marketing mix 5P, Product, Price, Promotion, Place, People*, dan Keputusan Pembelian

# **THE EFFECT MARKETING MIX 5P ON PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCT BERRYBENKA.COM**

Refa Felinda

---

## ***ABSTRACT***

In this era with the internet it is very possible to do business activities using these internet facilities. E-commerce is one of them, especially in Indonesia, where the basis of e-commerce is commerce, with the existence of e-commerce is considered to have its own advantages compared to conventional activities, that is traditional concept of turning into telemarketing, where this activity does not require good the seller or buyer to meet. Berrybenka.com is one of the local fashion e-commerce sites in Indonesia that offers a variety of the latest fashion needs, both for women and men.

This research uses quantitative methods through consumer survey, that aim to analyze the effect of the marketing mix 5P on Berrybenka.com purchasing decisions. Using a total sample of 100 respondents by using simple random sampling technique. The analytical method used is the classic assumption test, descriptive analysis, correlation, multiple linear regression, and hypothesis testing with data processing tools SPSS version 22. Based on the results, that is marketing mix 5P variable which includes product, price, promotion, place and people on the purchase decision of fashion product Berrybenka.com has a strong positive and significant relationship. In addition, that purchase decision can be explained by marketing mix 5P to contribute at 57.3%.

*Keywords: Berrybenka.com, Marketing Mix 5P, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.2 Bauran Pemasaran .....	13
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.2.1.1 Hubungan Antara Marketin Mix Terhadap Keputusan Pembelian .....	15



2.2.2 Produk .....	15
2.2.2.1 Hubungan Antara Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.2.3 Price .....	21
2.2.3.1 Hubungan Antara Variabel Price Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.2.4 Promotion .....	24
2.2.4.1 Hubungan Antara Variabel Promotion Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.2.5 Place .....	31
2.2.5.1 Hubungan Antara Variabel Place Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.6 People .....	37
2.2.6.1 Hubungan Antara Variabel People Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3 Perilaku Konsumen .....	39
2.4 Keputusan Pembelian .....	40
2.4.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	41
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	42
2.5 Tinjauan Peneliatian Terdahulu .....	44

2.6 Kerangka Pemikiran .....	47
2.7 Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Metode Penelitian .....	49
3.2 Operasional Variabel .....	49
3.3 Populasi dan Metode Penelitian Sampel .....	53
3.3.1 Populasi Penelitian .....	53
3.3.2 Sampel Penelitian .....	53
3.4 Sumber Data .....	55
3.4.1 Data Primer .....	55
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.6 Skala Pengukuran .....	56
3.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	57
3.7.1 Uji Validitas .....	57
3.7.2 Uji Reabilitas .....	58
3.8 Metode Analisis Data .....	60
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	60
3.8.1.1 Uji Normalitas .....	60
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas .....	61
3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	61

3.8.1.4 Uji Linearitas .....	62
3.8.2 Analisis Deskriptif .....	62
3.8.3 Analisis Korelasi .....	62
3.8.4 Analisis Linear Berganda .....	64
3.8.5 Uji Hipotesis .....	65
3.8.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	66
3.8.5.2 Uji Parsial (Uji T) .....	67
3.8.5.3 Koefisien Determinasi .....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	68
4.1.1 Identitas Responden .....	68
4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili .....	70
4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang saku .....	71
4.1.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Produk .....	72
4.1.1.7 Identitas Berdasarkan Media Yang Digunakan .....	72

4.1.2 Pre – Test Uji Validitas & Reabilitas .....	73
4.1.2.1 Uji Validitas .....	73
4.1.2.2 Uji Reabilitas .....	75
4.1.3 Uji Validitas & Reabilitas .....	76
4.1.3.1 Uji Validitas .....	76
4.1.3.2 Uji Reabilitas .....	78
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	80
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	81
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.1.4.4 Uji Linearitas .....	83
4.1.5 Analisis Deskriptif .....	85
4.1.5.1 Analisi Deskriptif Variabel <i>Product</i> .....	85
4.1.5.2 Analisi Deskriptif Variabel <i>Price</i> .....	86
4.1.5.3 Analisi Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> .....	88
4.1.5.4 Analisi Deskriptif Variabel <i>Place</i> .....	89
4.1.5.5 Analisi Deskriptif Variabel <i>People</i> .....	90
4.1.5.6 Analisi Deskriptif Keputusan Pembelian .....	92
4.1.6 Analisis Korelasi .....	94
4.1.7 Analisis Linear Berganda .....	95

4.1.8 Uji Hipotesis .....	97
4.1.8.1 Uji F .....	97
4.1.8.2 Uji T .....	98
4.1.9 Koefisien Determinasi.....	104
4.2 Pembahasan Penelitian .....	105
4.2.1 H1 .....	105
4.2.2 H2.....	105
4.2.3 H3.....	106
4.2.4 H4.....	106
4.2.5 H5.....	107
4.2.6 H6.....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Faktor Penting Dalam Website .....	34
Table 2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
Table 3.1 Operasional Variabel .....	42
Table 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	55
Table 4.1 Pre – Test Validitas Variabel X .....	73
Table 4.2 Pre – Test Validitas Variabel Y .....	75
Table 4.3 Pre – Test Reabilitas Variabel X .....	75
Table 4.4 Pre – Test Reabilitas Variabel Y .....	76
Table 4.5 Hasil Validitas Variabel X .....	77
Table 4.6 Hasil Validitas Variabel Y .....	78
Table 4.7 Hasil Reabilitas Variabel X .....	79
Table 4.8 Hasil Reabilitas Variabel Y .....	79
Table 4.9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	80
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Table 4.11 Hasil Uji Linearitas .....	84
Table 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product</i> .....	86
Table 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> .....	87
Table 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> .....	88
Table 4.15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Place</i> .....	90

Table 4.16 Analisis Deskriptif Variabel <i>People</i> .....	92
Table 4.17 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	93
Table 4.18 Tabel Korelasi .....	94
Table 4.19 Tabel Analisis Linear Berganda .....	95
Table 4.20 Tabel Hasil Uji F.....	97
Table 4.21 Tabel Hasil Uji T .....	99
Table 4.22 Tabel Koefisien Determinasi .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1.2 Tren Belanja 2019 .....	5
Gambar 1.3 Daftar E-commerce Sites For Fashion in Indonesia of Quarter 1 2020 .....	5
Gambar 2.1 The 4ps of Marketing Mix .....	13
Gambar 2.2 Marketing Mix 7ps .....	14
Gambar 2.3 Tingkatan Produk .....	17
Gambar 2.4 Online Executions of Different Communications Tools .....	25
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	69
Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili .....	70
Gambar 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku .....	71
Gambar 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Produk .....	72
Gambar 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Media .....	72
Gambar 4.8 Normal Probability .....	81
Gambar 4.9 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83



