

**PENGARUH *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) 4P
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Pada Brand Erigo di *Marketplace* Shopee)

TUGAS AKHIR

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Fachrul Aditzah Jamil

NIM. 1151001028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fachrul Aditzah Jamil

NIM : 1151001028

Tanda tangan




Tanggal : 21 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Fachrul Aditzah Jamil
NIM : 1151001028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu sosial
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Brand Erigo di
Marketplace Shopee)

Telah berhasil di pertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universtas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Jerry Heikal, S.T.,M.M.,Dr. (..... *Jheikal*

Penguji : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc.,MBA,Ph.D. (..... *Muchsin*

Penguji : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM (..... *Dominica*

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Rabu,25 Mei 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya sampaikan kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PENGARUH MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)” Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie.

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Fachrul Aditzah Jamil serta adik – adik tercinta yang selalu senantiasa memberikan dukungan, semangat, kasih sayang dan doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis, saya persembahkan gelar sarjana ini untuk kedua orang tua saya.
2. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc.,MBA,Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan memberikan dukungan, kritik, saran, dan wawasan untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan memberikan kritik, saran, dan wawasan untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
5. Lukem, Habib dan Iqbal sebagai sahabat perjuangan dari Smp, Sma hingga kuliah yang memberikan semangat yang selalu ada disaat – saat dibutuhkan, canda tawa dan kebersamaan yang begitu berharga.

6. Semua teman - teman Universitas Bakrie dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, Terimakasih atas doa, saran, masukan, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fachrul Aditzah Jamil

NIM : 1151001028

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

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

PENGARUH MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P TERHADAP MINAT BELIKONSUMEN (Studi Pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pagkalan 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 sebenarnya

Dibuat di : Dharmasraya

Tanggal : 21 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Fachrul Aditzah Jamil)
NIM : 1151001028

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II	12
2.1. Landasan Teori	12
2.2.1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	12
2.2.2. <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.3. Minat Beli Konsumen	28
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Penelitian	36
2.4. Formulasi Hipotesis	36
BAB III.....	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel.....	39
3.3. Sumber Data	40

3.3.1. Data Primer	40
3.3.2. Data Sekunder	40
3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.4.1. Variabel Penelitian	41
3.4.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.5. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran.....	43
3.5.1. Kuesioner	43
3.5.2. Dokumentasi	44
3.5.3. Skala Pengukuran.....	44
3.6. Metode Analisis Data.....	46
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	46
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.3. Uji Instrumen	47
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	47
3.6.5. Uji Hipotesis	48
BAB IV	50
4.1. Analisis Karakteristik Responden	50
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	50
4.1.2. Usia Responden.....	51
4.1.3. <i>Total Purchasing</i>	52
4.1.4. Tingkat Pendidikan Responden.....	53
4.2. Analisis Statistik	54
4.2.1. Uji Validitas	54
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	56
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.1. Uji Normalitas.....	57
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	58

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.5. Uji Hipotesis	62
4.5.1. Uji Parsial (Uji t)	62
4.5.2. Uji Simultan (Uji F)	64
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6. Pembahasan	66
4.6.1 Hipotesis Pertama (H1) <i>Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian	66
4.6.2 Hipotesis Kedua (H2) <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian	67
4.6.3 Hipotesis Ketiga (H3) <i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian	68
4.6.4 Hipotesis Keempat (H4) <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian	69
4.6.5 Hipotesis Kelima (H5) <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Erigo Apparel di Marketplace Shoope	70
BAB V	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76