



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MANDIRI *e-Cash*  
DI TRANSACTION BANKING RETAIL GROUP  
PT BANK MANDIRI (Persero) Tbk.**

UNIVERSITAS  
**TESIS**  
MERCU BUANA

**LIES HENDRAWAN KRISNAWATI**

**55114110186**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2016**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MANDIRI e-Cash*  
DI TRANSACTION BANKING RETAIL GROUP  
PT BANK MANDIRI (Persero) Tbk.**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**MERCU BUANA**  
**LIES HENDRAWAN KRISNAWATI**

**55114110186**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Mandiri e-Cash* di Transaction Banking Retail Group PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Bentuk Tesis :Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama :Lies Hendrawan Krisnawati

NIM :55114110186

Program :Magister Manajemen

Tanggal : 25 Juli 2016

Mengesahkan

Pembimbing

(Prof. Dr. Djumarno, MBA)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Mandiri e-Cash* di Transaction Banking Retail Group PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Bentuk Tesis :

Nama :Lies Hendrawan Krisnawati

NIM :55114110186

Program :Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2016



(Lies Hendrawan Krisnawati)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Mandiri e-Cash* di Transaction Banking Retail Group PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis berterimakasih kepada:

1. Dr. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta dan Dosen Penguji.
4. Prof. Dr. Djumarno, MBA, selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini, terimakasih atas bimbingan dan arahnya.
5. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM, CMA, selaku Dosen Penguji dalam Sidang Tesis ini.

6. Kedua Orang Tua, Bp/Ibu Gandung Sumardji, S.S, Adik Sari Hendrawan Wisnu Wardhani, SE, Krisma Hendrawan Wira Saputra, SE, Atick Latifah Rahmawati, SE, Muh. Arif Hendrawan Wisnu Wardhana.
7. Ibu Novianti Isana, selaku Area Head PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Jakarta Greenville.Rekan-rekan kerja PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Jakarta Kedoya: Ibu Dian Iswara (Branch Manager), Adis, Vita, Vina, Sarah, Eko, Ali, Yadi, Ande, Maryanto, Ibu Yuni (Mandiri Mikro Manager), Doli, Nuraini, Adi, Zaenudin, Sanjaya, Fahmi, Lukman. Teman-teman & sahabat Angkatan XXV Universitas Mercu Buana Jakarta
8. Pirmansyah, selaku Officer Perpustakaan Mandiri University Group Training Center Bank Mandiri Tanah Abang Timur Lantai 5 Jakarta. Hendy Susanto, Taradewi Patricia Rukuhail Mobile & Internet Business Department Transaction Banking Retail Group PT Bank Mandiri.
9. Para pendiri dan jajarannya di QSFoundation, PT Nagata Buana Brahmastana, DG-Mar Event Organizer. Seluruh Responden Penelitian pengguna *Mandiri e-Cash*, sahabat-sahabat komikus, penulis dan jurnalis di seluruh Indonesia.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semogatesis saya bermanfaat bagi berbagai kalangan baik perusahaan, akademik, ilmu pengetahuan dan semuanya.

Jakarta, Juli 2016

v

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>hal</b>
HALAMAN SAMPUL .....	
JUDUL .....	
ABSTRAK .....	i
ABSTACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1. Maksud penelitian .....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	11
1.4.Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1. Manfaat penelitian .....	12
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	12
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN (INDUSTRI) .....	13
2.1. Sejarah Perusahaan.....	13
2.1.1. Visi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.....	14
2.1.2. Misi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.....	14
2.1.3. Budaya TIPCE .....	14

2.1.4. Rencana & Strategi Jangka Panjang 2015-2020 .....	15
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha .....	17
2.2.1. Produk Perbankan (Sumberdana Bank) .....	18
2.3. Sumber Daya .....	23
2.3.1. Dewan Komisaris .....	23
2.3.2. Direksi .....	23
2.4. Tantangan Bisnis .....	24
2.4.1. Rencana Strategis Tahun 2015 .....	24
2.4.1.1. Perspektif Keuangan .....	24
2.4.1.2. Perspektif Pelanggan .....	25
2.4.1.3. Perspektif Bisnis Internal .....	25
2.4.1.4. Perspektif Pengembangan .....	25
2.5. Prospek/Kegiatan Fungsi Bisnis .....	35
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	26
3.1. Kajian Teori .....	27
3.1.1. Pemasaran Jasa .....	27
3.1.1.1. Definisi Pemasaran .....	27
3.1.1.2. Konsep Pemasaran .....	28
3.1.1.3. Bauran Pemasaran Jasa .....	30
3.1.1.3.1. Produk .....	32
3.1.1.3.1.1. Atribut Produk .....	34
3.1.1.3.2. Harga .....	35
3.1.1.3.2.1. Prosedur Penetapan Harga .....	36
3.1.1.3.3. Promosi .....	39
3.1.1.3.3.1. Advertising (periklanan) .....	40
3.1.1.3.3.2. Sales Promotion .....	40
3.1.1.3.3.3. Public Relations .....	40
3.1.1.3.3.4. Personal Selling .....	40
3.1.1.3.3.5. Direct Marketing .....	41
3.1.1.3.4. Saluran Distribusi .....	42



3.1.1.3.5. Keputusan Pembelian.....	44
3.1.1.3.5.1. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	44
3.1.1.3.6. Penelitian Terdahulu .....	47
3.1.1.3.7. Rerangka Pemikiran.....	49
3.1.1.3.8. Hipotesis .....	50
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1. Jenis/desain Penelitian .....	52
4.2. Variabel Penelitian .....	54
4.2.1. Definisi Konsep .....	54
4.2.2. Definisi Operasional.....	54
4.3. Pupulasi dan Sampel Penelitian .....	60
4.3.1. Populasi.....	60
4.3.2. Sampel Penelitian.....	60
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	62
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
4.6. Teknik Analisis Data.....	64
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
5.1. Identitas Responden.....	68
5.1.1. Jenis Kelamin, Usia, Jenis Pekerjaan, Penghasilan/Bulan, Tingkat Pendidikan yang sudah/sedang ditempuh .....	69
5.2. Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	69
5.3. Uji Instrumen .....	71
5.3.1. Uji Validitas dan Model Pengukuran .....	71
5.3.2. Uji Reliabilitas Variabel .....	73
5.3.3. Korelasi Antar Dimensi .....	78
5.4. Uji Kecocokan Model .....	79
5.4.1. Uji Kecocokan Keseluruhan .....	79
5.4.2. Uji T dan Pengujian Hipotesis Penelitian .....	80
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
5.5.1. Analisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
5.5.2. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	81

5.5.3. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
5.5.4. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan P .....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	83
6.1. Kesimpulan .....	83
6.2. Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85
Lampiran .....	86
Daftar Riwayat Hidup .....	129



## DAFTAR TABEL

	<b>hal</b>
Tabel 1.1 Data Pengguna Seluler .....	2
Tabel 1.2 Data Jaringan Operator untuk Aplikasi <i>Mandiri e-Cash</i> .....	3
Tabel 1.3 Spesifikasi Smartphone akses Aplikasi <i>Mandiri e-Cash</i> .....	3
Tabel 1.4 Tabel Fitur Transaksi <i>Mandiri e-Cash</i> .....	4
Tabel 1.5 Tabel Kompetitor <i>Mandiri e-Cash</i> Perbankan/Non Perbankan .....	4
Tabel 1.6 Tabel Biaya-biaya <i>Mandiri e-Cash</i> Pengguna Aplikasi .....	5
Tabel 1.7 Perbedaan Pengguna Unregistered dan Registered .....	6
Tabel 1.8 Merchant-merchant yang bekerjasama sampai Oktober 2015 .....	6
Tabel 1.9 Performance <i>Mandiri e-Cash</i> Mei 2014 – 31 Oktober 2015 .....	7
Tabel 1.10 Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	8
Tabel 2.1 <i>Key Financial Highlights</i> 2015 .....	17
Tabel 2.2 Perusahaan Anak Bank Mandiri .....	26
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu yang relevan .....	47
Tabel 4.1 Definisi Operasional .....	55
Tabel 4.2 Korelasi antar Dimensi .....	66
Tabel 4.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai $r$ .....	67
Tabel 5.1 Identitas Responden .....	68
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif Penelitian .....	70
Tabel 5.3 Model Pengukuran Variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran D...	71
Tabel 5.4 Tabel Korelasi Antar Dimensi .....	78
Tabel 5.6 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan .....	79
Tabel 5.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>hal</b>
Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> bulanan di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Data Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	9
Gambar 2.1 Produk dan Layanan Bank Mandiri .....	18
Gambar 2.2 Ilustrasi Gampang Dapat, Gampang Isi, Gampang Pakai .....	19
Gambar 2.3 Ilustrasi Gampang Dapat, Gampang Isi, Gampang Pakai .....	23
Gambar 3.1 A Modern Marketing System.....	28
Gambar 3.2 Pemasaran Holistik.....	29
Gambar 3.3 <i>The Four P Components of The Marketing Mix</i> .....	31
Gambar 3.4 Tingkatan Produk .....	33
Gambar 3.5 Dimensi Produk.....	34
Gambar 3.6 Dimensi Harga .....	39
Gambar 3.7 Dimensi Promosi .....	42
Gambar 3.8 Dimensi Saluran Distribusi .....	44
Gambar 3.9 Dimensi Keputusan Pembelian .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Pengantar dan Kuesioner .....	
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner .....	
Lampiran 3 Korelasi Antar Indikator Variabel .....	
Lampiran 4 Korelasi Antar Dimensi .....	
Lampiran 5 Variabel Produk (Hasil Pengolahan SEM Lisrel 2016) .....	
Lampiran 6 Variabel Harga (Hasil Pengolahan SEM Lisrel 2016) .....	
Lampiran 7 Variabel Promosi (Hasil Pengolahan SEM Lisrel 2016) .....	
Lampiran 8 Variabel Saluran Distribusi (Hasil Pengolahan SEM Lisrel 2016)	
Lampiran 9 Variabel Keputusan Pembelian (Hasil Pengolahan SEM Lisrel 2016)	
Lampiran 10 Uji Kecocokan Model (uji Kecocokan Keseluruhan).....	
Lampiran 11 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan .....	
Lampiran 12 Uji T dan Pengujian Hipotesis Penelitian.....	
Lampiran 13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	
Lampiran 14 Curriculum Vitae .....	