



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pasar Djaya Mampang
Prapatan. Jakarta Selatan, di Masa Pandemi Covid 19)**

TESIS

**RIO HERMAWAN
55119010002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pasar Djaya Mampang
Prapatan. Jakarta Selatan, di Masa Pandemi Covid 19)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Magister Manajemen Pemasaran**

**RIO HERMAWAN
55119010002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Pasar Tradisional Pasar Djaya Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, di Masa Pandemi Covid 19)

Nama : Rio Hermawan

NIM : 55119010002

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 30 September 2021

Mengesahkan

Pembimbing



(Prof. Dr. Djumarno, MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kaprodi Magister Manajemen

(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.)

(Dr. Indra Siswanti, M.M.)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rio Hermawan
NIM : 55119010002
Program Studi : Manajemen Pemasaran

dengan judul
"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening(Studi kasus Pada Pasar Tradisional Pasar Djaya Mampang Prapatan. Jakarta Selatan, di masa Pandemi Covid 19)",telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 27 %.

Jakarta,30 Agustus 2021
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

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 Membeli dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Pasar Tradisional Pasar Djaya Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, di Masa Pandemi Covid 19)

Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Rio Hermawan
NIM : 55119010002
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

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, 30 September 2021


Rio Hermawan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pasar Djaya Mampang Prapatan. Jakarta Selatan, di masa Pandemi Covid 19)”**. Proposal Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak khususnya Bapak Prof. Dr. Djumarno, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

- 1) Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 3) Dr. Indra Siswanti, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen
- 4) Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen
- 5) Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikasegenap ilmunya.
- 6) Teristimewa, kedua Almarhum/ah orang tua saya. Semoga menjadi Pahala untuk mereka, aamiin.
- 7) Tercinta Istriku Dian Haerani dan tersayang ketiga malaikat cilikku, yang selalu mendukung dan memberikan support yang tak henti hentinya.

- 8) Seluruh teman-teman kelas Warung buncit dan seluruh sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan ilmu pengetahuan serta pengalaman dimiliki penulis, makalah ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritikkanyang konstruktif sangat penulis harapkan demi sempurnanya tesis ini. Akhirnya dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila da kesalahan dan kelemahn tesis ini.

Jakarta, 30 September 2021



Rio Hermawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.2.1. Pembatasan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Bauran Pemasaran	10
2.1.2. Minat Beli.....	17
2.1.3. Keputusan Pembelian	24
2.1.3.1. Proses Pengambil Keputusan	26

2.1.3.2. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis	33
2.4. Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.1.1. Waktu Penelitian.....	38
3.1.2. Tempat Penelitian	38
3.2. Desain Penelitian.....	38
3.3. Definisi dan Operasional Variabel	39
3.3.1. Definisi	39
3.3.2. Operasional Variabel	40
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel.....	41
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5. Jenis dan Sumber Data	43
3.5.1. Data Primer	43
3.5.2. Data Sekunder	43
3.6. Metode Pengumpulan Data	43
3.6.1. Kuesioner	44
3.7. Pengujian Kualitas Data.....	45
3.7.1. Uji Validitas	45
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.8. Pengolahan dan Analisis Data.....	43
3.8.1. Klasifikasi Interval Data.....	46
3.8.2. Metode Analisis Data	47

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
---	----

4.2.	Karakteristik-karakteristik Berdasarkan Identitas Responden	56
4.3.	Deskripsi Variabel	58
4.4.	Hasil Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	63
4.4.1.	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.4.2.	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran.....	88
5.2.1.	Untuk Perusahaan PD Pasar Jaya.....	88
5.2.2.	Untuk Penelitian Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pra Survey	4
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1. Operasional Variabel	40
Tabel 3.2. Skor Skala Likert.....	45
Tabel 3.3. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden dengan banyaknya Transaksi per Minggu .	57
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	58
Tabel 4.5. Uji Statistik Deskriptif Variabel Produk.....	59
Tabel 4.6. Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	59
Tabel 4.7. Uji Statistik Deskriptif Variabel Lokasi	60
Tabel 4.8. Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi	61
Tabel 4.9. Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.10. Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruksi.....	67
Tabel 4.13. Nilai AVE dan Akar AVE	67
Tabel 4.14. <i>Cronbach's Alpha</i> (CA) dan <i>Composite Reliability</i> (CR)	68
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4.16. Nilai Hasil Uji R^2	70
Tabel 4.17. Hasil Ringkasan <i>F Square</i>	71
Tabel 4.18. <i>Path Coefficients Direct Impact</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Harga Rata-rata Komoditas Pangan Pasar Tradisional	2
Gambar 2.1. Dimensi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
Gambar 2.2. Model AIDA.....	19
Gambar 2.3. Tahap Proses Keputusan Pembeli.....	26
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1. Model Mediasi Sederhana	52
Gambar 4.1. Situasi Pasar Mampang (luar)	55
Gambar 4.2. Situasi Pasar Mampang (dalam).....	55
Gambar 4.3. Situasi Pasar Ariat Tegal Parang	55
Gambar 4.4. Situasi Pasar Poncol Kuningan Barat.....	55
Gambar 4.5. Media Promosi Prumda Pasar Jaya	56
Gambar 4.6. Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Penelitian	64
Gambar 4.7. Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Penelitian	66
Gambar 4.8. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95