

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* 7P
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAMEDIA MITRA
EDUKASI INDONESIA DI WILAYAH FLORES
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

SKRIPSI



Nama : Betrics Yuanita Wila Ratu
NIM 43119110345

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX 7P*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA GRAMEDIA MITRA EDUKASI
INDONESIA DI WILAYAH FLORES PROVINSI NUSA
TENGGARA TIMUR**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ilmu
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Betrics Yuanita Wila Ratu
NIM 43119110345

PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Betrics Yuanita Wila Ratu
NIM : 43119110345
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen pada Gramedia Mitra Edukasi Indonesia di Wilayah Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur
Tanggal Sidang : 14 Juni 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dony Ari Nugroho, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04243913



Please Scan QRCode to [Verify](#)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Betrics Yuanita Wila Ratu

NIM : 43119110345

Program Studi : Sarjana (S1) Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juni 2024


Betric Yuanita Wila Ratu
NIM : 43119110345

ABSTRAK

Strategi pemasaran perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Untuk itu, banyak perusahaan kemudian menerapkan strategi pemasaran kombinasi atau bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan kombinasi pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud menguji dan menganalisis pengaruh implementasi Marketing Mix 7P terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, dengan judul: Pengaruh Implementasi Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Gramedia Mitra Edukasi Indonesia di Wilayah Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur. Peneliti menggunakan teknik Purposive Consecutive Sampling yang termasuk dalam kategori non-probabilitas, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya dengan kriteria tertentu yang mendukung penelitian (Nursalam, 2011). Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 364 yang merupakan sekolah (lembaga pendidikan) di wilayah Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang memesan membeli produk GMEI dari tahun 2019, 2020, dan 2021. Sample dalam penelitian ini berjumlah 107. Dengan menggunakan Smart PLS, peneliti menguji dan menganalisis pengaruh dan hubungan (korelasi) antara variabel independen yaitu 7 elemen Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel price, promote, dan process tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga aspek ini belum memberikan sumbangsih signifikan terhadap nilai penjualan produk GMEI yang terejawantah melalui Keputusan pembelian. Kemudian Variabel product (signifikansi 0,039), place (signifikansi 0,000), people (signifikansi 0,030), dan physical evidence (signifikansi 0,042) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Variabel price (signifikansi 0,683), promote (signifikansi 0,134), dan process (signifikansi 0,913) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Variabel product (signifikansi 0,044), place (signifikansi 0,006), people (signifikansi 0,008), process (signifikansi 0,006), dan physical evidence (signifikansi 0,007) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun variabel price (signifikansi 0,630) dan promote (signifikansi 0,125) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keywords: Marketing Mix 7P, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In the current era, product diversification is stretching everywhere. This makes The company's marketing strategy greatly influences purchasing decisions and consumer loyalty. For this reason, many companies then implement a combined marketing strategy or marketing mix. According to Philip Kotler, the marketing mix is a marketing combination consisting of 7Ps, namely: product, price, promotion, place, people, process and evidence. physical (physical evidence) (Kotler & Armstrong, 2021). In this research, the researcher intends to measure the effect of implementing Marketing Mix 7P on purchasing decisions and consumer loyalty, with the title: The Effect of Implementing Marketing Mix 7P on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty at Gramedia Mitra Edukasi Indonesia in the Flores Region, East Nusa Tenggara Province. Researchers used Purposive Consecutive Sampling techniques which are included in the non-probability category, so that the sample can represent previously known population characteristics with certain criteria that support the research (Nursalam, 2011). In this study, the population was 364 who were schools (educational institutions) in the Flores region, East Nusa Tenggara (NTT) Province who ordered GMEI products from 2019, 2020 and 2021. The sample in this study was 107. By using Smart PLS, Researchers tested and analyzed the influence and relationship (correlation) between independent variables, namely 7 Marketing Mix elements on Purchasing Decisions (Y1) and Consumer Loyalty (Y2). The research results show that the price, promote, and process variables have no influence on purchasing decisions. This means that these three aspects have not made a significant contribution to the sales value of GMEI products which is manifested through purchasing decisions. Then the variables product (significance 0.039), place (significance 0.000), people (significance 0.030), and physical evidence (significance 0.042) have a significant positive influence on purchasing decisions. However, the variables price (significance 0.683), promote (significance 0.134), and process (significance 0.913) do not have a significant positive effect on purchasing decisions. Then the variables product (significance 0.044), place (significance 0.006), people (significance 0.008), process (significance 0.006), and physical evidence (significance 0.007) have a significant positive influence on consumer loyalty. However, the variables price (significance 0.630) and promote (significance 0.125) do not have a significant positive effect on consumer loyalty.

Keywords: *Marketing Mix 7P, Purchase Decision, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur tiada hentinya penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, karena hanya atas berkat, rahmat, bimbingan, dan tuntunannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul: **“Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Gramedia Mitra Edukasi Indonesia di Wilayah Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur.”** Skripsi ini merupakan persyaratan utama untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Program Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M. Eng. selaku rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D. selaku ketua program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dony Ari Nugroho, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang setia membimbing dan memberikan masukan-masukan konstruktif bagi skripsi ini mulai dari masih berbentuk proposal penelitian hingga menjadi skripsi dan mendapatkan nilai A.
5. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., M.M. selaku dosen penguji proposal yang berkenan menguji proposal penelitian serta memberikan masukan-masukan konstruktif sehingga proposal peneliti sehingga bisa dilanjutkan menjadi skripsi.
6. Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E., M.M. selaku ketua sidang yang berkenan menguji hasil penelitian ini serta memberikan masukan-masukan konstruktif sehingga skripsi bisa mendapatkan nilai A.

7. Bapak Ali Hanafiah, SE., MM., DBA. selaku penguji II yang berkenan menguji hasil penelitian ini serta memberikan masukan-masukan konstruktif sehingga skripsi bisa mendapatkan nilai A.
8. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
9. Seluruh teman-teman Manajemen SI FEB UMB seangkatan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Suami tercinta Emild Kadju yang selalu mendukung proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini dari awal sampai selesai.
11. Putra tersayang Jonathan Kadju; karya ini dipersembahkan untukmu, nak. Kamu harus lebih baik dari orang tuamu nak.
12. Adik Yosef Goa dan adik Ningsih Wiko yang telah membantu penulis dengan berbagai cara sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, universitas, dan pihak-pihak yang merasa membutuhkan. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Jakarta, 20 Juni 2024



Betrics Yuanita Wila Ratu

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	13
1. Praktis.....	13
2. Akademis.....	13

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Perilaku Konsumen	15
1. Keputusan Pembelian	16
2. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	19
3. Perilaku Pasca Pembelian.....	21
4. Loyalitas Pelanggan	23
5. Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen	26
6. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	27
B. Konsep <i>Business to Business</i>	28
C. Konsep <i>Marketing Mix</i>	31

1. <i>Product</i> (Produk).....	32
2. <i>Price</i> (Harga).....	35
3. <i>Promote</i> (Promosi).....	37
4. <i>Place</i> (Tempat).....	41
5. <i>People</i> (Sumber <i>Daya</i> Manusia/Pegawai).....	43
6. <i>Process</i> (Proses).....	45
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	46
D. Penelitian Terdahulu.....	48
E. Kerangka Penelitian.....	56
F. Hipotesis Penelitian.....	58

BAB III

METODE PENELITIAN	64
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	64
B. Desain Penelitian.....	64
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	64
D. Skala Pengukuran.....	67
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	68
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
G. Metode Analisis Data.....	71
1. Uji Validitas.....	72
2. Reliabilitas.....	73
3. Indikator Variabel Independen dan Dependen.....	73
4. Uji Hipotesis.....	74

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Analisis Deskriptif.....	77
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	77
2. Tentang PT. GMEI.....	82
B. Deskripsi Responden.....	84

C. Analisis Data	89
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
D. Pembahasan.....	102
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	117
A. Simpulan	117
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN 1: DAFTAR PERTANYAAN.....	129
LAMPIRAN 2: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRAKUESIONER	135
LAMPIRAN 3: HASIL KUESIONER.....	137
LAMPIRAN 4: DAFTAR SEKOLAH PELANGGAN PT GMEI DI FLORES (2019-2021)	158

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Dimensi dan Indikator keputusan pembelian dan loyalitas konsumen	28
1.2.	Dimensi dan Indikator <i>Marketing Mix 7P</i>	45
1.3.	Matriks Penelitian Terdahulu	48
1.4.	Hipotesis Penelitian	57
3.1.	Tabel Operasionalisasi Variabel	59
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Institusi Sekolah	83
4.2	Distribusi Responden (Perwakilan Sekolah) Berdasarkan Jumlah Pemesanan Produk	86
4.3	Distribusi Responden (Perwakilan Sekolah) Berdasarkan Jabatan	86
4.4	Distribusi Responden (Perwakilan Sekolah) Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	86
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	87
4.6	<i>Outer Loading</i>	88
4.7	Nilai <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	91
4.8	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	95
4.9	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	96
4.10	Nilai <i>R-Square</i>	97
4.11	Hasil Uji Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Peta Dimensi Marketing Mix 7P	3
1.2	Grafik Batang Penjualan GMEI Tahun 2019-2021	7
1.3	Grafik Lingkaran Pembelian Produk GMEI Per-Kabupaten oleh 364 Insitusi Sekolah Tahun 2019-2021	8
2.1	Tahapan Proses Pembelian	16
2.2	Tindakan Pasca Pembelian	21
2.3	Kerangka Penelitian	56
4.1	Model PLS 1: Nilai <i>Loading Factor</i>	88
4.2	Model PLS 2: <i>Fornell-Larcker</i>	93
4.3	Model PLS 3: Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	94
4.4	Model PLS 4: Nilai AVE	95
4.5	Model PLS 5: Nilai <i>R-Square</i>	97
4.6	Model PLS 6: Nilai <i>Q-Square</i>	98
4.7	Model PLS 7: <i>Path Coefficient</i>	99



DAFTAR LAMPIRAN

MERCU BUANA

Lampiran	Judul	Halaman
1	Daftar Pertanyaan	110
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Prakuesioner	116
3	Hasil Kuesioner Penelitian	118
4	Daftar populasi (institusi sekolah pelanggan GMEI di Flores)	139