

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PEMBELI**

**Studi Kasus PT Wijaya Karya Beton, Tbk
Wilayah Penjualan Palembang**



TESIS

Oleh:

RIONO

212510044

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S2
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PEMBELI**

**Studi Kasus PT Wijaya Karya Beton, Tbk
Wilayah Penjualan Palembang**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

Oleh:

RIONO

212510044

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S2
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2023

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PEMBELI (Studi Kasus PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan Palembang)

Oleh Riono NIM 212510044, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada tanggal 6 September 2023 dan telah dinyatakan **LULUS**

Palembang, 8 September 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Sulaiman Helmi SE., MM.

Pembimbing

Dr. Sulaiman Helmi SE., MM.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PEMBELI (Studi Kasus PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan Palembang)


Oleh Riono NIM 212510044, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada tanggal 6 September 2023 dan telah dinyatakan **LULUS**

Palembang, 8 September 2023

Mengetahui,

Program Pascasarjana

Direktur,


Universitas Bina Darma
PROGRAM PASCASARJANA
Prof. Hj. Isjawijayani, M.Si., Ph.D.

Penguji I,


Dr. Sulairan Helmi, S.E., M.M

Penguji II,


Dr. Dewi Sartika, M.Si.

Penguji III,


Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIONO

NIM : 212510044

dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah asli dan belum Pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Tesis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian Tesis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 8 September 2023
Yang Membuat Pernyataan,



RIONO
NIM: 212510044

ABSTRAK

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui perantara kepuasan pembeli. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan produk, harga, tempat, promosi, kepuasan pembeli, dan keputusan pembelian, serta menguji peran mediasi kepuasan pembeli terhadap hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei terhadap responden yang merupakan konsumen PT Wijaya Karya Beton, Tbk di wilayah penjualan Palembang. Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pembeli memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan pentingnya bauran pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian, serta menjelaskan peran mediasi yang dimainkan oleh kepuasan pembeli dalam hubungan ini. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan peran penting kepuasan pembeli sebagai perantara antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *bauran pemasaran; keputusan pembelian; kepuasan pembeli.*

ABSTRACT

The importance of this research lies in the in-depth understanding of how marketing mix factors affect consumer purchasing decisions through the intermediary of buyer satisfaction. The purpose of this study was to analyze the relationship between product, price, place, promotion, buyer satisfaction, and purchase decisions, as well as examine the mediating role of buyer satisfaction in the relationship between marketing mix and purchasing decisions. This research method involves collecting data through a survey of respondents who are consumers of PT Wijaya Karya Beton, Tbk in the sales area of Palembang. The findings indicate that the marketing mix has a significant influence on purchasing decisions, with buyer satisfaction mediating the relationship between these variables. In conclusion, this study confirms the importance of the marketing mix in shaping purchasing decisions, as well as explains the mediating role played by buyer satisfaction in this relationship. These findings provide strategic implications for companies in designing more effective marketing strategies, taking into account the critical role of buyer satisfaction as an intermediary between marketing mix and purchasing decisions.

Keywords: *marketing mix; purchase decisions; buyer satisfaction.*

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Doa orang yang benar, bila dengan yakin didoakan, sangat besar kuasanya.”

– Yakobus 2 : 16 B --

Ku persembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tua ku tercinta
Bapak A. Sihombing
Mamak N. br Hutaeruk (†)
- ❖ Kedua mertuaku tercinta
Bapak T.H Manik (†)
Mamak R. br Hutabarat
- ❖ Istriku tercinta dan tersayang
Meslina Astuti Manik
- ❖ Anak-anakku tercinta dan tersayang
Reina Michelle Nababan
Rafeilla Mireya Nababan
- ❖ Dicky Zulkarnaen, ST,MM. partner in crime yang support bersama dalam menjalani S2 serta rekan-rekan angkatan MM 39 dan pihak lain yang mendukung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Riono, S.T
Tempat tanggal Lahir : Duri, 20 Maret 1990
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Kristen Protestan
Status : Menikah
Alamat sekarang : Jl. Parapat KM 05 – Pematang Siantar – Sumatera Utara
Telpon/hp : 0813 7628 4040
E-Mail : riono.sihombing@gmail.com

Data Pendidikan

SD : SD St. Yosef Duri (1996 - 2002)
SMP : SMP St. Yosef Duri (2002 - 2005)
SMA : SMA St. Thomas 2 Medan (2005 - 2008)
S1 : Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2008 - 2012)

Hormat Saya,

Riono, S.T

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kepada Allah swt atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul ” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepuasan Pembeli (Studi Kasus Pt Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan Palembang) ”.

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasihat, dan pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.M., M.Pd. Rektor Universitas Bina Darma Palembang;
2. Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Bina Darma Palembang;
3. Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen S-2 Universitas Bina Darma Palembang;
4. Dr. Sulaiman Helmi, SE., M.M. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Tesis ini;
5. Pihak Sekretariat Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang yang telah memberikan bimbingan pelayanan dengan baik;
6. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagi pengalaman pada proses penyusunan Tesis ini.

Diharapkan Tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan Civitas Akademika Universitas Bina Darma, khususnya di lingkungan Program Pascasarjana.

Palembang, 7 September 2023

Penulis

Riono, S.T

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Perumusan Masalah	10
1. 3 Tujuan Penelitian	10
1. 4 Manfaat Penelitian	11
1. 5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. 6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2. 1 Landasan Teori.....	14
2.1. 1 Strategi Pemasaran	14
2.1. 2 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.1. 3 Kepuasan dan Keputusan Pembelian.....	15
2. 2 Hubungan Antar Variabel	16
2.2. 1 Komponen Bauran Pemasaran	16
2.2. 2 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen	17
2.2. 3 Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.2. 4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2. 3 Penelitian Terdahulu	21
2. 4 Kerangka Pemikiran.....	24
2. 5 Pengembangan Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3. 1 Objek dan Jadwal Penelitian	27
3. 2 Data Penelitian	28
3.2. 1 Jenis Data.....	28
3.2. 2 Sumber Data	28
3.2. 3 Populasi	28
3.2. 4 Sampel	29
3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3. 1 Analisis Deskriptif.....	32
3.3. 2 Analisis SEM.....	33
3. 4. Konsep dan Metode Penelitian Yang Digunakan	34
3. 5 Metode Pengumpulan Data	35
3. 6 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4. 1 Gambaran Umum Responden	41
4.1. 1 Jenis Kelamin dan Usia	41
4.1. 2 Pendidikan	42
4.1. 3 Latar Belakang Perusahaan Pelanggan.....	43
4.1. 4 Pengalaman Pembelian Produk WIKA Beton.....	44
4. 2 Tingkat Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan, dan Keputusan Pembelian.....	45
4.2. 1 Tingkat Variabel Bauran Produk.....	45
4.2. 2 Tingkat Variabel Bauran Harga.....	47
4.2. 3 Tingkat Variabel Bauran Tempat	49
4.2. 4 Tingkat Variabel Bauran Promosi	50
4.2. 5 Tingkat Variabel Kepuasan Pembeli	51
4.2. 6 Tingkat Variabel Keputusan Pembelian	53
4. 3 Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan, dan Keputusan Pembelian.....	54
4.3. 1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	54
4.3. 2 Analisis Korelasi Variabel Laten dan Akar AVE.....	64
4.3. 3 Hasil Analisis Cross Loading Indikator	66

4.3. 4 Evaluasi Model Struktural.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5. 1 Kesimpulan	84
5. 2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Data Pelanggan PT Wika Beton Tbk Tahun 2022.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Eksogen.....	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Endogen	32
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	34
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Tingkat Variabel Bauran Produk PT Wika Beton Tbk.....	46
Tabel 4. 2 Rangkuman Hasil Kuisioner Produk PT Wika Beton Tbk	46
Tabel 4. 3 Tingkat Variabel Bauran Harga PT Wika Beton Tbk	47
Tabel 4. 4 Rangkuman Hasil Kuisioner Harga PT Wika Beton Tbk.....	48
Tabel 4. 5 Tingkat Variabel Bauran Tempat PT Wika Beton Tbk	49
Tabel 4. 6 Rangkuman Hasil Kuisioner Tempat PT Wika Beton Tbk	49
Tabel 4. 7 Tingkat Variabel Bauran Promosi PT Wika Beton Tbk.....	50
Tabel 4. 8 Rangkuman Hasil Kuisioner Promosi PT Wika Beton Tbk	50
Tabel 4. 9 Tingkat Variabel Kepuasan Pembeli PT Wika Beton Tbk.....	51
Tabel 4. 10 Rangkuman Hasil Kuisioner Kepuasan PT Wika Beton Tbk.....	52
Tabel 4. 11 Tingkat Variabel Keputusan Pembelian PT WIKa Beton Tbk.....	53
Tabel 4. 12 Rangkuman Hasil Kuisioner Keputusan PT Wika Beton Tbk	53
Tabel 4. 13 Nilai Outer Loading, Composite Reliability dan AVE.....	56
Tabel 4. 14 Tabel Fornell dan Larcker	65
Tabel 4. 15 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	66
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading.....	66
Tabel 4. 17 Nilai Variance Inflated Factor (VIF)	68
Tabel 4. 18 Tabel Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	69
Tabel 4. 19 Nilai R Square.....	81
Tabel 4. 20 Nilai SRMR	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rencana Umum Pengadaan Kota Palembang Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Portofolio Bisnis PT Wijaya Karya, Tbk.....	4
Gambar 1. 3 Kinerja Penjualan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah II Kota Palembang Tahun 2018 – 2023	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan	44
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	45
Gambar 4. 6 Nilai Faktor Loading dari Hasil Outer Model Awal.....	55
Gambar 4. 7 Nilai Faktor Loading dari Hasil Outer Model Kedua	56
Gambar 4. 8 Output Nilai Path Coefficient dan P-Value Model	68