



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/N/2023

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya**

Skripsi

Oleh

Ruth Angelique

6082001070

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/N/2023

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya**

Skripsi

Oleh

Ruth Angelique

6082001070

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ruth Angelique
Nomor Pokok : 6082001070
Judul : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 27 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Daniel Karim, S.IP., MM.

: 

Sekretaris

Daniel Hermawan S.AB., M.Si., MBA.

: 

Anggota

Shelvi, S.AB., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ruth Angelique
NPM : 6082001070
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix*
Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Besi dan Bangunan Djaya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024



Ruth Angelique

ABSTRAK

Nama : Ruth Angelique
NPM : 6082001070
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya

Peningkatan infrastruktur di Indonesia terus berlanjut, membawa dampak signifikan pada sektor industri konstruksi. Pada kuartal ketiga tahun 2023, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 4,9%, dengan kontribusi dari sektor konstruksi mencapai 0,60%. Pertumbuhan ini didorong oleh proyek-proyek infrastruktur pemerintah yang meningkatkan konsumsi baja nasional. Peningkatan dalam sektor ini membuat persaingan dagang dalam industri konstruksi semakin ketat. Dalam situasi kompetitif ini, Toko Besi dan Bangunan Djaya menghadapi tantangan dalam pemasaran. Pemasaran yang efektif, khususnya melalui *marketing mix* (*product*, *place*, *price*, dan *promotion*), dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Toko Besi dan Bangunan Djaya, sehingga dapat memperkuat pemasaran, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan laba.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen Toko Besi dan Bangunan Djaya. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, memastikan data yang relevan dan akurat untuk dianalisis. Terdapat 110 responden yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear se dengan program IBM SPSS *Statistic 27*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dalam penelitian ini berpengaruh sebanyak 51% terhadap keputusan pembelian, yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari variabel yang ada variabel *product* yang memberikan pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya, peningkatan kualitas produk, strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang tepat, serta distribusi yang efisien akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Besi dan Bangunan Djaya.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Industri Konstruksi

ABSTRACT

Name : Ruth Angelique

Student ID : 6082001070

Title : *Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Customer Purchasing Decisions at Toko Besi dan Bangunan Djaya*

The continuous development of infrastructure in Indonesia has significantly impacted the construction industry. In the third quarter of 2023, the Indonesian economy grew by 4.9%, with the construction sector contributing 0.60%. This growth was driven by government infrastructure projects that increased national steel consumption. The rise in this sector has intensified competition within the construction industry. In this competitive environment, Toko Besi dan Bangunan Djaya faces marketing challenges. Effective marketing, particularly through the marketing mix (product, place, price, and promotion), can enhance consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Toko Besi dan Bangunan Djaya, thereby strengthening marketing efforts, increasing competitiveness, and boosting profits.

The study employs a quantitative research method, using questionnaires to collect data from Toko Besi dan Bangunan Djaya's customers. The sample was selected using non-probability sampling with purposive sampling to ensure relevant and accurate data for analysis. Data from 110 respondents were analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 27.

The research results indicate that the marketing mix influences purchasing decisions by 51%, demonstrating a significant and positive impact. Among the variables, the product variable has the most substantial influence on purchasing decisions. In conclusion, improving product quality, implementing effective promotional strategies, setting appropriate prices, and ensuring efficient distribution will enhance purchasing decisions at Toko Besi dan Bangunan Djaya.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Construction Industry

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Besi dan Bangunan Djaya Bogor” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti menyadari jika skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Daniel Hermawan S.AB., M.Si., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan dan juga dorongan kepada peneliti, dengan sabarnya membantu dan membimbing peneliti selama ini.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis, dosen FISIP, dan dosen MKU di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membagikan ilmu mereka selama masa studi peneliti.
5. Ibu penulis, Jane Rosianah, adik peneliti, Eunice Priskilla, dan nenek penulis, Phoa Eng Nie, yang selalu mendorong penulis agar peneliti menyelesaikan skripsi ini, memberikan semangat, serta doa yang baik adanya.

6. Tara Diyanti, Andre Fernando, Marta Modesta, Medina Assyifa, Brigitta Odilia, dan Johan Nathaniel yang telah menjadi bagian penting dari hidup peneliti dalam masa kuliahnya, menemani, dan juga memberikan semangat kepada peneliti dalam keadaan suka maupun duka.
7. Vania Agatha, Lea Putri Amanda, Theola Flowrencia, Michelle Golda Meir, dan juga Elizabeth Alvina selaku sahabat dekat peneliti yang selalu menjadi bagian penting dari hidup peneliti selama ini, selalu memberikan semangat walau jauh dan mendukung peneliti dalam setiap langkahnya.
8. Teman-teman seperjuangan kuliah, khususnya Lutfhiana Dewi Tuminggal dan Michael Surya Tedja, yang membantu dan juga mendukung peneliti dalam perkuliahan. Serta teman lainnya, Lee Sel Bee, Duma Herna, dan Kak Ayu (oomypp), yang menemani dan menyemangati penulis selama masa skripsi serta perkuliahan ini.
9. Staf dan pemilik Toko Besi dan Bangunan Djaya, yang selalu memberikan izin dan membantu peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh teman-teman serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada idola peneliti, Billkin Putthipong Assaratanakul dan PP Krit Amnuaydechorn, yang menjadi panutan peneliti dalam mengerjakan skripsi dan membuat peneliti menjadi tetap bersemangat selama perkuliahan ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan seluruh keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun selalu peneliti terima serta harapkan demi perbaikan yang dapat dilakukan oleh peneliti di masa yang akan datang. Dengan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh

pihak terkait dan semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu senantiasa menemani dan membimbing kita dalam segala urusan.

Bandung, 12 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ruth Angelique', with a horizontal line underneath the name.

Ruth Angelique

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Objek Penelitian	8
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	18
2.1. Teori dan Konsep	18
2.1.1. Pemasaran.....	18
2.1.2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	19
2.1.3. Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>).....	25
2.1.4. Penelitian Terdahulu	28
2.1.5. Kerangka Teori	34
2.2. Metodologi	34
2.2.1. Metodologi Penelitian.....	34
2.2.2. Operasional Variabel	36
2.2.3. Variabel Penelitian.....	43

2.2.4. Populasi	43
2.2.5. Sampel	44
2.2.6. Instrumen Penelitian	45
2.2.7. Teknik Pengumpulan Data	46
2.2.8. Analisis Data.....	48
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	62
3.1. Hasil Penelitian	62
3.1.1. Identitas Responden.....	63
3.1.2. Hasil Analisis Data Deskriptif dari Responden	67
3.1.3. Hasil Uji Validitas.....	75
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	77
3.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	78
3.1.6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
3.1.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
3.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	86
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian	90
3.3. Temuan.....	97
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	100
4.1. Kesimpulan.....	100
4.2. Rekomendasi	102
4.3. Implikasi.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2. Tabel Operasional Variabel	36
Tabel 2.3. Kategori Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel 2.4. Rentang Skala	49
Tabel 2.5. Interpretasi Koefisien Reliabilitas Cronbach's Alpha	52
Tabel 2.6. Interpretasi Interval Koefisien Determinan	56
Tabel 3.1. Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 3.2. Domisili Responden.....	64
Tabel 3.3. Usia Responden	64
Tabel 3.4. Rata-Rata Pendapatan Responden	65
Tabel 3.5. Latar Belakang Pendidikan Responden	66
Tabel 3.6. Frekuensi Pembelian.....	66
Tabel 3.7. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel <i>Marketing Mix</i> Indikator Produk.....	67
Tabel 3.8. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel <i>Marketing Mix</i> Indikator Lokasi.....	68
Tabel 3.9. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel <i>Marketing Mix</i> Indikator Harga.....	70
Tabel 3.10. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel <i>Marketing Mix</i> Indikator Promosi	71
Tabel 3.11. Interpretasi Rentang Skala Penilaian Variabel <i>Marketing Mix</i> Indikator Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 3.12. Hasil Uji Validitas	75
Tabel 3.13. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	78
Tabel 3.14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov <i>Marketing Mix</i>	80
Tabel 3.15. Hasil Uji Multikolinearitas <i>Marketing Mix</i>	81
Tabel 3.16. Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Marketing Mix</i>	82
Tabel 3.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 3.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Marketing Mix</i>	86

Tabel 3.19. Hasil Uji t (Parsial) *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian..87

Tabel 3.20. Uji F (Simultan) *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (persen).....	1
Gambar 1.2. Anggaran Proyek Infrastruktur Pemerintah 2016 – 2024	2
Gambar 1.3. Grafik dan Proyeksi Konsumsi, Produksi, dan Eskpor Baja Beton ...	3
Gambar 1.4. Logo Perusahaan	8
Gambar 1.5. Struktur Organisasi Toko Besi dan Bangunan Djaya	10
Gambar 2.1. Komponen 4P's dalam Marketing Mix	20
Gambar 2.2. Skema Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	28
Gambar 2.3. Model Penelitian	34
Gambar 3.1. Histogram Data Residual Marketing Mix	79
Gambar 3.2. Normal Probability Plot Marketing Mix	80

DAFTAR LAMPIRAN

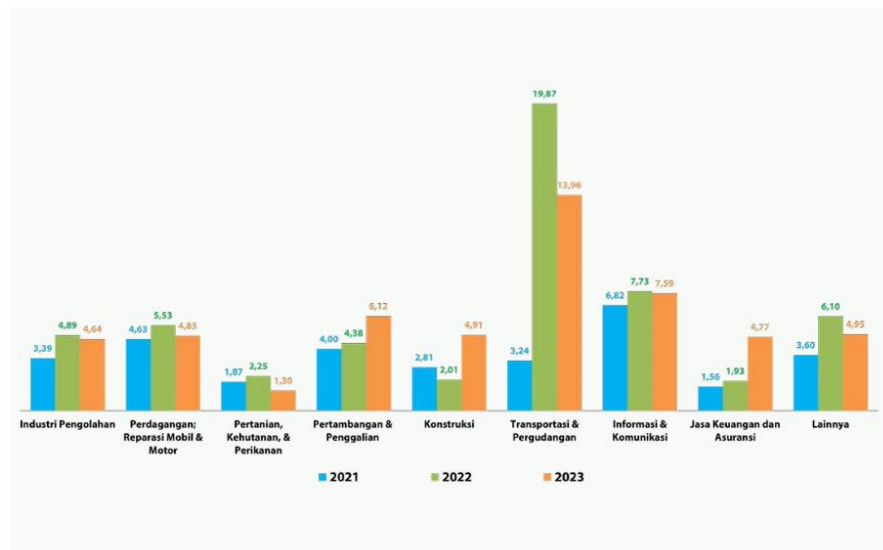
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan 110 Responden.....	118
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan 110 Responden Variabel <i>Marketing Mix</i>	130
Lampiran 4. Rekapitulasi Tanggapan 110 Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	138
Lampiran 5. Output IBM SPSS Statistic 27.....	147
Lampiran 6. Tabel Nilai r.....	149
Lampiran 7. Tabel Nilai t.....	150
Lampiran 8. Tabel Nilai F.....	151
Lampiran 9. Dokumentasi Toko Besi Djaya dan Barang-Barang	152

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan infrastruktur di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor industri konstruksi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada kuartal ketiga tahun 2023, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,9%, dengan industri konstruksi berkontribusi sebesar 0,60% terhadap pertumbuhan ini. Pertumbuhan ini juga tercermin dari peningkatan PDB sektor konstruksi yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2023.



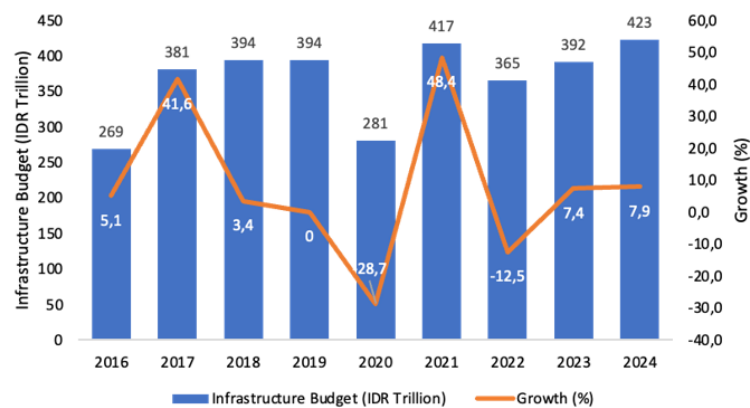
Gambar 1.1. Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (persen)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Dari Gambar 1.1 kita dapat melihat kalau terdapat peningkatan sebanyak 2.9% dari tahun 2022 pada sektor ini, bisa disimpulkan kalau adanya peningkatan ekonomi di bidang konstruksi Indonesia. Sektor konstruksi ini juga merupakan salah satu hal penting di dalam kehidupan manusia, tanpa adanya konstruksi maka manusia tidak bisa membangun

tempat berlindung ataupun rumah. Tempat berlindung atau rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia, menurut diagram kebutuhan Maslow yaitu kebutuhan fisiologi. Kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan paling dasar dari kebutuhan hidup manusia, di mana manusia bergantung pada hal tersebut seperti sandang, pakan, dan papan (McLeod, 2024).

Konstruksi selain menjadi hal yang dibutuhkan oleh manusia sebagai penunjang kebutuhan akan tempat berlindungnya, menjadi salah satu industri yang menguntungkan, karena PDB yang perlahan meningkat menurut data dari Gambar 1.1, menjadi salah satu bukti nyata pengaruh sektor ini pada ekonomi nasional. Namun, di balik pertumbuhan ini, terdapat komponen penting yaitu adanya proyek-proyek infrastruktur pemerintah yang pada akhirnya mendorong adanya perkembangan pada sektor lainnya, termasuk konstruksi.



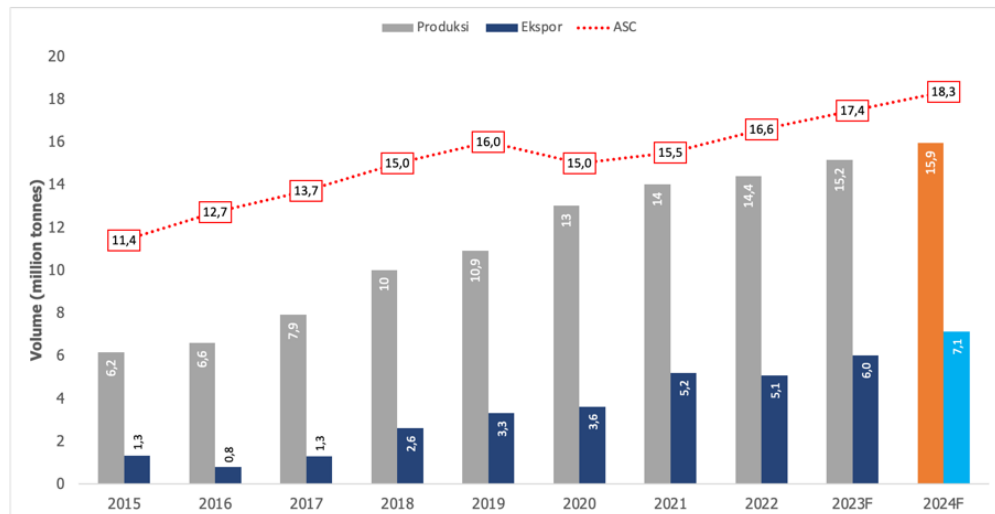
Gambar 1.2. Anggaran Proyek Infrastruktur Pemerintah 2016 – 2024

Sumber: IISIA (*The Indonesian Iron & Steel Industry Association*)

Pada gambar 1.2. alokasi dana infrastruktur pada tahun 2024 telah meningkat menjadi Rp423 triliun di mana hal ini meningkat sebesar 7.9% dari tahun sebelumnya yaitu 2023 dengan nilai alokasi dana Rp392 triliun. Sektor ini memiliki pendorong terkuat yaitu proyek-proyek pemerintah yang mampu memicu adanya proyek lainnya bermunculan di sekitarnya. Setidaknya hingga tahun ini terdapat 41 proyek prioritas strategis

pemerintah di industri konstruksi dengan total dana indikatif senilai USD426 miliar.

Dalam konteks ini, bisa disimpulkan bahwa memang sektor konstruksi membutuhkan bahan-bahan material besi, baja, ataupun beton dan juga bahan bangunan sebagai elemen penopang pada setiap proyek konstruksi, jika tidak ada bahan juga bagaimana sektor konstruksi bisa bergerak untuk membangun infrastruktur untuk memenuhi baik pemerintah ataupun konsumen masyarakat biasa. Menurut IIAS (*The Indonesian Iron & Steel Industry Association*), dengan adanya tren pertumbuhan konsumsi baja sepanjang 2020–2023 setelah pandemi COVID-19, konsumsi baja nasional diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,2% pada tahun 2024. Hal ini membuka peluang besar bagi penyedia bahan bangunan, termasuk Toko Besi dan Bangunan Djaya yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2014, toko ini menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran, terutama dengan munculnya banyak pesaing baru dengan pemasaran yang lebih menarik.



Gambar 1.3. Grafik dan Proyeksi Konsumsi, Produksi, dan Eskpor Baja Beton
Sumber: IISIA (*The Indonesian Iron & Steel Industry Association*)

Proyeksi dari konsumsi, produksi, dan ekspor baja beton Indonesia menurut Gambar 1.3. dipengaruhi oleh proyeksi baja global, terutama dari Tiongkok, serta perkembangan di sektor industri pengguna baja domestik, IISIA memperkirakan konsumsi baja nasional (*Apparent Steel Consumption* atau ASC) pada tahun 2024 akan meningkat sebesar 5,2%, sesuai dengan rata-rata pertumbuhan tahunan selama periode 2020-2023, sehingga mencapai 18,3 juta ton. Produksi dan ekspor diperkirakan akan terus tumbuh sejalan dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) 2020-2023 yaitu masing-masing 5,2% dan 18,6%, sehingga mencapai 15,9 dan 7,1 juta ton.

Saat ini, pemasaran di Toko Besi dan Bangunan Djaya masih minim dan kurang tepat sasaran. Menurut Levens (2010), pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan proses yang bertujuan untuk merencanakan, membuat, berkomunikasi, serta mengantarkan nilai kepada pelanggan. Konsep penting dalam pemasaran adalah utilitas, yang mengacu pada nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Griffin & Ebert, 2006). Toko Besi dan Bangunan Djaya perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik untuk menjadi pilihan utama. Toko Besi dan Bangunan Djaya belum memiliki pemasaran yang jelas dibandingkan pesaingnya di Bogor. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix, atau bauran pemasaran, adalah serangkaian cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya (Kotler & Armstrong, 2021). *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap elemen dari *marketing mix* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen *product* misalnya kualitas dan variasi produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Selanjutnya *price*, jika harga yang ditawarkan itu kompetitif hal tersebut tentu saja menarik konsumen dan menciptakan persepsi nilai yang baik. *Place* atau tempat, lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu alasan orang untuk memutuskan berbelanja. Elemen terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah promosi, promosi yang efektif bisa dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan telah menemukan strategi yang tepat dengan menemukan elemen-elemen apa saja dalam *marketing mix* yang bisa dikembangkan kembali dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dikarenakan konsumen merasa puas ataupun merasa nyaman dengan apa yang telah ditawarkan.

Pemilihan pada model *marketing mix* 4P dilakukan dikarenakan model 4P lebih sederhana dan fokus pada produk, harga, tempat, dan promosi, yang lebih relevan dan mudah diterapkan untuk toko konvensional seperti Toko Besi dan Bangunan Djaya yang menjual produk fisik. Selain itu, struktur operasi toko tradisional yang lebih sederhana memungkinkan mereka untuk fokus pada elemen-elemen dasar ini tanpa perlu mengelola elemen tambahan seperti proses dan bukti fisik yang lebih relevan untuk bisnis jasa. Interaksi langsung dengan pelanggan di lokasi fisik juga membuat model 4P lebih sesuai, karena tidak memerlukan sumber daya dan biaya tambahan yang mungkin tidak dimiliki oleh toko konvensional.

Saat ini, pemasaran di Toko Besi dan Bangunan Djaya masih minim dan kurang tepat sasaran. Toko Besi dan Bangunan Djaya belum memiliki pemasaran yang jelas dibandingkan pesaingnya di Bogor. Pemasaran yang dilakukan belum banyak, hanya dilakukan dari *word of mouth* atau mulut ke mulut, dari konsumen yang pernah belanja memberikan rekomendasi ke orang lain atau kerabatnya. Pemasaran lainnya yang dilakukan misalnya memasang plang toko untuk penanda bagi para konsumen. Namun pemasaran yang lebih jelas seperti memasang promosi, memakai media sosial, ataupun menaruh brosur atau *banner* pada tempat strategis belum dilakukan.

Pada *marketing mix* 4P di Toko Besi dan Bangunan Djaya ditemukan beberapa masalah, produk yang Toko Besi dan Bangunan Djaya tawarkan memang merupakan produk yang berkualitas dan banyak variasinya. Produk yang tersedia mencakup material bangunan, alat-alat konstruksi, serta peralatan tukang yang bervariasi dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu yang memang dibanggakan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya adalah jaminan untuk kualitas dari produk yang mereka miliki, toko ini sendiri menjamin jika kualitasnya tidak sesuai dengan klaim bisa dikembalikan atau retur. Namun walau memiliki banyak produk dan juga jaminan yang menggiurkan ada masalah pada persediaan, karena terkadang kurangnya perhitungan tentang stok dari produk terkadang ada produk yang memiliki banyak stok namun tidak sengaja terorder lagi namun ada juga produk yang memiliki stok kurang ataupun kosong yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk menemukan beberapa produk tersebut karena memang produk tersebut hanya tersedia di Toko Besi dan Bangunan Djaya seperti *spray paint* bermerek Diton, dimana merek ini sulit ditemukan dekat daerah Parung, Bogor dan jika hanya ada beberapa warna saja. Di Toko Besi dan Bangunan Djaya hampir memiliki semua warna dari katalog yang ditawarkan.

Untuk harga, karena beberapa harga Toko Besi dan Bangunan Djaya masih mengambil dari distributor terkadang harga yang didapatkan tentu saja lumayan mahal dibandingkan langsung membeli dari pabrik. Harga ini juga mempengaruhi daya saing dibandingkan para kompetitornya. Lalu untuk *place* atau lokasi, walaupun lokasi Toko Besi dan Bangunan Djaya sudah berada di pinggir jalan raya namun visibilitasnya tidak terlalu menonjol di mana papan nama toko tidak terlalu terlihat. Promosi yang dilakukan Toko Besi dan Bangunan pun masih dilakukan dengan *WOM* (*Word of Mouth*) seperti mendapat rekomendasi dari kerabat maupun anggota keluarga. Promosi lainnya masih terbatas karena melakukannya secara tradisional, promosi tersebut hanya dilakukan saat adanya interaksi

langsung dengan pemilik seperti diskon maupun gratis barang pelengkap seperti skrup atau kuas.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya dalam marketing mix 4P menunjukkan adanya kebutuhan untuk evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Toko Besi dan Bangunan Djaya. Dengan memahami elemen-elemen *Marketing Mix* yang paling berpengaruh, diharapkan toko ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, laba, dan mempertahankan posisinya di pasar. Melalui penelitian "**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya**", diharapkan toko ini dapat menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif selain itu juga memudahkan untuk melakukan perbaikan pada keempat elemen marketing mix 4P di Toko Besi dan Bangunan Djaya yang tidak hanya akan membantu mengatasi masalah yang ada, tetapi juga memberikan fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya?
2. Apa variabel dari *marketing mix* yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan identifikasi permasalahan yang terdapat di atas, maka dapat dibuat tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh variabel *Marketing Mix* dengan indikator 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya.
2. Mengetahui variabel *marketing mix* mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Profil Perusahaan



Gambar 1.4. Logo Perusahaan

Nama Perusahaan : Toko Besi dan Bangunan
Djaya

Alamat : Jl. H. Mawi, Parung, Kec.
Parung,

Bogor, Jawa Barat 16330

Tahun berdiri : 2013

1.4.2. Sejarah Perusahaan

Toko Besi dan Bangunan Djaya didirikan pertama kali oleh Djhonny Fardiwidjaya pada 2013. Terletak di daerah Parung, di mana pada saat itu toko besi ataupun toko bangunan belum terlalu

marak adanya di daerah tersebut. Toko Besi dan Bangunan Djaya berawal dari sebuah toko besi yang menjual beragam produk untuk bahan dasar membuat sebuah bangunan seperti, *wiremesh*, besi beton, *spandek*, *bondeck*, baja ringan, hollo besi ataupun galvanis, *gypsum*, hingga atap PVC. Pada tahun 2018, Toko Besi Djaya mengalami pergantian pemilik yaitu pemilik Toko Besi Djaya menjadi Jane Rosianah yang merupakan putri dari Djohnny Fardiwidjaya. Dengan dipegangnya toko oleh Jane Rosianah, Toko Besi Djaya perlahan berubah menjadi Toko Besi dan Bangunan Djaya. Yang ingin menghadirkan *one stop shopping* yang melayani daerah Bogor maupun luar Bogor seperti Jabodetabek.

Toko Besi Djaya berganti resmi menjadi Toko Besi dan Bangunan Djaya pada akhir tahun 2019, di mana karena permintaan pelanggan yang meminta diadakannya tidak hanya besi tetapi diadakan juga bahan bangunan lainnya. Perubahan ini juga membuat tambah beragamnya produk yang ada di toko, seperti adanya berbagai cat, pipa, hebel atau bata putih, semen, pasir, dan lainnya yang sangat beragam. Banyak toko lain yang menjual beberapa barang seperti misalnya baja ringan namun dijualnya tidak dengan ukurannya asli, dari hal tersebut Toko Besi dan Bangunan Djaya mengambil kesempatan dengan menjual barang yang sama namun dengan ukuran yang aslinya tetapi juga menawarkan opsi lainnya sebagai pembanding agar menyesuaikan dengan *budget* dan kebutuhan. Toko Besi dan Bangunan Djaya juga menawarkan konsultasi terhadap orang yang ingin membangun serta tidak mematok tarif harga dalam pengantaran barang.

1.4.3. Visi dan Misi Perusahaan

1.4.3.1. Visi

Menjadi ritel bahan bangunan di Indonesia dengan konsep *one stop shopping* yang menawarkan berbagai

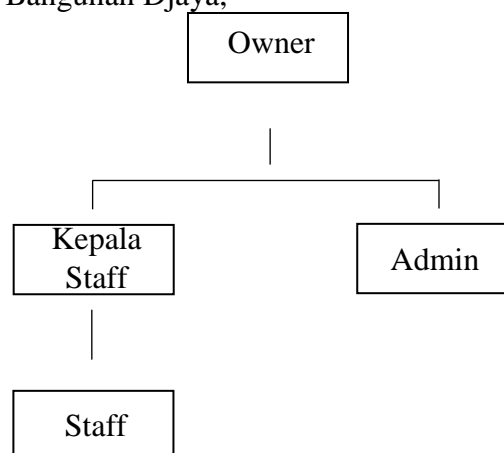
produk berkualitas dengan harga bersaing, layanan profesional, staf yang ramah dan kompeten, serta suasana belanja yang nyaman dan aman.

1.4.3.2. Misi

1. Menyediakan bahan bangunan yang berkualitas baik dan juga lengkap
2. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan memiliki pengalaman belanja yang baik
3. Membuat suasana toko yang rapi dan bersih sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman untuk berbelanja
4. Memberikan harga yang kompetitif dan juga wajar kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas.

1.4.4. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya,



Gambar 1.5. Struktur Organisasi Toko Besi dan Bangunan Djaya

1.4.5. Lini Produk Perusahaan

Produk yang ada di Toko Besi dan Bangunan Djaya tentunya sangat beragam, namun dari banyak produk ada beberapa produk yang memang bisa dikatakan paling diminati oleh para konsumen yaitu,

1. Baja Ringan

Salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen yang berbelanja di Toko Besi dan Bangunan Djaya adalah baja ringan. Baja ringan sendiri kini menjadi material favorit dalam konstruksi modern, menggantikan bahan tradisional seperti kayu dan beton. Bahannya yang ringan namun kuat, mampu untuk bertahan dalam waktu yang lama serta efisiensinya yang baik. Hal ini menjadikan baja ringan menjadi favorit bagi orang-orang untuk menjadi material bahan bangunannya misalnya saat membuat kanopi rumah. Merek yang dijual oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya untuk saat ini ada 4 jenis, yaitu King Truss, Wija, Taso, dan APlus dengan ukuran ketebalan beragam. Ukuran paling tipisnya adalah 0,55 mm dan tertebalnya di 1 mm namun ukuran tebal yang paling diminati adalah ukuran 0,70 dan 0,75 mm. Dengan rentang kualitas dibagi menjadi tiga yakni, kualitas *full* atau SNI (Standar Nasional Indonesia), kualitas ekonomi, dan kualitas 'sebutan' atau bisa dikatakan KW.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya per 2024 yaitu,

- a. Baja Ringan merek King Trust
 - i. Baja Ringan 0,75mm *full* dengan harga Rp95.000

- ii. Baja Ringan 0,75mm ekonomi dengan harga Rp90.000
- iii. Baja Ringan 0,70mm *full* dengan harga Rp85.000
- b. Baja Ringan merek Wija
 - i. Baja Ringan 0,55mm *full* dengan harga Rp70.000
 - ii. Baja Ringan 0,60mm *full* dengan harga Rp75.000
 - iii. Baja Ringan 0,65mm *full* dengan harga Rp80.000
 - iv. Baja Ringan 0,70mm *full* dengan harga Rp85.000
 - v. Baja Ringan 0,75mm ‘sebutan’ dengan harga Rp85.000
 - vi. Baja Ringan 0,75mm ekonomi dengan harga Rp90.000
 - vii. Baja Ringan 0,75mm *full* dengan harga Rp95.000
 - viii. Baja Ringan 1mm *full* dengan harga Rp140.000
- c. Baja Ringan APlus
 - i. Baja Ringan 0,65mm *full* dengan harga Rp80.000
 - ii. Baja Ringan 0,70mm *full* dengan harga Rp85.000
 - iii. Baja Ringan 0,75mm *full* dengan harga Rp90.000
- d. Baja Ringan Taso
 - i. Baja Ringan 1mm *full* dengan harga Rp170.000

- ii. Baja Ringan 0,75 *full* dengan harga Rp140.000

Harga yang beragam ini walau ukurannya sama dikarenakan adanya perbedaan harga dari setiap pabrik, di mana setiap pabrik memiliki perhitungan sendiri untuk ukuran dan penentuan harga. Terutama pada merek Taso, merek ini khusus hanya mengeluarkan dua ukuran dan memiliki perbedaan untuk *coil* dengan tingkat *zinc allum* yang lebih tinggi dari produk lain sehingga harganya lebih mahal. Selain itu merek Taso juga memiliki keunggulan lain yaitu kalau terkena air dan lembab tidak ada perubahan yang signifikan terhadap kualitas.

2. Papan Gypsum

Papan Gypsum adalah salah satu produk yang diminati oleh konsumen di mana papan gypsum biasanya digunakan sebagai plafon pada rumah dan proyek bangunan, seperti perkantoran, hotel, dan gedung publik lainnya. Toko Besi dan Bangunan Djaya sendiri papan gypsum yang dijual antara lain merek, APlus, Yoshino, GRC, dan juga Jaya Board. Harga yang ditawarkan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya per 2024 yaitu,

- a. Gypsum APlus dengan harga Rp48.000
- b. Gypsum Yoshino dengan harga Rp50.000
- c. Gypsum GRC dengan harga Rp62.000
- d. Gypsum Jaya Board dengan harga Rp70.000

3. Atap PVC

Atap PVC merupakan atap yang belakangan ini menjadi opsi utama para konsumen saat ingin berbelanja atap. Atap PVC adalah salah satu jenis atap yang dibuat dari bahan Polivinil Klorida atau PVC, sebuah bahan plastik yang dikenal karena ketahanannya, kekuatan, dan sifatnya yang tahan lama. Atap PVC sering kali digunakan dalam aplikasi bangunan dikarenakan beratnya yang ringan, tahan korosi, serta mudah di pasang. Toko Besi dan Bangunan Djaya menyediakan dua merek paling diminati, yaitu Dr Shield dan Alderon, beberapa ketersediaan warna, yaitu bening, putih, dan juga biru muda. Dengan warna paling laris adalah putih. Harga yang ditawarkan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya per 2024 yaitu,

a. Dr. Shield

- i. Atap PVC Double Layer dengan harga Rp140.000 per meter
- ii. Atap PVC Single Layer dengan harga Rp58.000 per meter

b. Alderon

- i. Atap PVC Double Layer dengan harga Rp165.000 per meter
- ii. Atap PVC Single Layer dengan harga Rp64.000

4. Roda dan Rel Besi

Roda dan rel besi yang ada di Toko Besi dan Bangunan Djaya bisa dikatakan paling lengkap di daerah Parung. Dengan banyaknya pilihan variasi roda yang dicari mulai rel seperti rel Anderson dan rel atas atau rel bawah yang disebut sebagai rel

belokan dengan ukuran berbeda-beda mulai dari 2,1, 2,4, 2,7, dan 3 meter. Lalu untuk roda disediakan beragam dari kualitas yang super hingga yang biasa saja hingga roda PVC pun tersedia di toko ini. Harga yang ditawarkan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya per 2024 yaitu,

- a. Rel Anderson (Rel kupu-kupu)
 - i. Kisaran harga Rel Anderson yaitu Rp30.000 – Rp65.000 per pcs
- b. Rel atas dan Rel bawah
 - i. Kisaran harga Rel atas dan Rel bawah yaitu Rp200.000 – Rp400.000 per batang rel
- c. Roda Besi
 - i. Kisaran harga Roda Besi dengan ukuran 6"-10" yaitu Rp60.000 – Rp100.000 per pasang
 - ii. Kisaran harga Roda Besi dengan kualitas ukuran 6"-10" yaitu Rp100.000-Rp200.000 per pcs
- d. Roda PVC
 - i. Kisaran harga Roda PVC dengan harga Rp20.000 – Rp250.000 per set dengan isi 4 pcs.

5. Cat Semprot

Cat semprot merupakan salah satu jenis cat dengan bentuk *spray* yang mudah untuk dipakai aplikasinya jenis cat ini umumnya digunakan untuk mengecat *body* atau badan dari kendaraan seperti mobil, motor, ataupun sepeda. Namun terkadang sering didapati digunakan dalam penggunaan lukisan mural. Cat ini

juga memudahkan pengguna untuk mengecat bahan material seperti besi dan kayu secara lebih mudah dan juga tidak memakan waktu banyak karena cepat kering. Di Toko Besi dan Bangunan Djaya memiliki dua merek khusus yang memang menjadi *top selling* yaitu merek Diton dan Shogun, di mana untuk Shogun baru hanya tersedia di toko ini untuk di daerah Parung. Cat semprot merek Diton juga tersedia paling lengkap di Toko Besi dan Bangunan Djaya untuk di daerah Parung, dengan katalog lebih dari 30 warna termasuk Diton Premium yang jarang ditemukan di toko *offline*. Warna *best seller* dari Diton adalah warna hitam dengan variasi *metallic*, *doff*, dan *original*, lalu warna putih dengan variasi *metallic*, *doff*, *Baltic white*, putih mutiara dan *original*, dan warna merah. Selain warna tersebut ada juga warna Diton Premium yang jarang ditemukan seperti lembayung *violet* dan warna-warna velg dan dashboard seperti *titanium grey*. Untuk Shogun memiliki warna *best seller* seperti hitam dan juga silver. Merek Shogun tersedia dalam varian cat semprot duco dan belum tersedia yang varian cat semprot akrilik. Harga yang ditawarkan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya per 2024 yaitu,

a. Cat Semprot Diton

- i. Harga Cat Semprot Diton 300ml yaitu Rp24.000, kecuali warna *spotlight* atau *stabilo* dengan harga Rp27.500.
- ii. Harga Cat Semprot Diton 150ml yaitu Rp15.000.

- iii. Harga Cat Semprot Diton Premium yaitu Rp37.500
 - iv. Harga Cat Semprot Diton Dashboard dan Velg yaitu Rp40.000 – Rp70.000
- b. Cat Semprot Shogun
- i. Harga Cat Semprot Shogun 150ml yaitu Rp15.000.
 - ii. Harga Cat Semprot Shogun 400ml yaitu Rp37.500