

**STRATEGI PENINGKATAN PEMBELIAN DI PT. HARUMAN
MULTI ARTHA MELALUI BAURAN PEMASARAN**

TUGAS AKHIR MAGANG



	Ditulis Oleh:
Nama	: Karina Amalia Ningtyas
Nomor Mahasiswa	: 19311173
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Instansi Magang	: PT. Haruman Multi Artha

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL
Strategi Peningkatan Pembelian di PT. Haruman Multi Artha
Melalui Bauran Pemasaran
LAPORAN MAGANG



Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

	Ditulis Oleh:
Nama	: Karina Amalia Ningtyas
Nomor Mahasiswa	: 19311173
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran
Instansi Magang	: PT. Haruman Multi Artha

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023
Penulis,



Karina Amalia Ningtyas

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata- 1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana,
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Karina Amalia Ningtyas
Nomor Mahasiswa : 19311173
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Haruman Multi Artha

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: Agustus 2023



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.
NIP: 883110102

**STRATEGI PENINGKATAN PEMBELIAN DI PT. HARUMAN
MULTI ARTHA MELALUI BAURAN PEMASARAN**

Ditulis Oleh:

Nama : Karina Amalia Ningtyas
Nomor Mahasiswa : 19311173
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Haruman Multi Artha

Yogyakarta, September 2023
Disahkan oleh:

Pembimbing : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.
Penguji I : Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Penelitian ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua, Bapak Budi Aji Rekyanto dan Ibu Siti Maemunah. Terimakasih karena telah memberikan kepercayaan anak tengahmu ini untuk selalu memilih jalannya sendiri, terimakasih karena selalu mendoakan setiap langkah yang ku tempuh. Maaf aku masih banyak mengecewakan dalam berbagai hal.

Kakak dan Adikku tersayang, Mba Kiki dan Ksatria. Terimakasih telah menjadi inspirasi bagiku dalam banyak hal, terimakasih atas support kalian yang tanpa henti selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih kalian sudah selalu menanyakan “kapan wisuda”, Terlepas dari itu terimakasih telah menjadi kakak dan adik yang baik.

MOTTO

Berdoalah ”Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridhoMu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong”. {QS. Al-Israa’ 15:80}

Jika kamu menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kamu hanya akan mendapatkan alasannya. (Jim Rohn)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh (Confusius)

ABSTRACT

Marketing strategies must be designed effectively and efficiently, starting from analysing the strengths and weaknesses of competitors' businesses. Marketing activities basically focus on product, pricing, place selection and promotion strategies as a marketing mix. Marketing mix strategy plays an important role for business continuity.

PT Haruman Multi Artha is a national private company engaged in Developer, Construction, Procurement of Goods & Services, Engineering, and Property Management. More specifically, it is a residential and commercial building services company (shop houses, restaurants, hotels, industrial complexes, warehouses, factories) including recreational rides (theme parks), interior design services, infrastructure development services, land or lot development services including pioneers in effective lot clusters, and buying and selling property.

The purpose of this internship report is to analyse the strategy of increasing purchases at PT Haruman Multi Artha through the marketing mix which includes product, price, distribution, and promotion. This type of research is quantitative with customer respondents at PT Haruman Multi Artha totalling 40 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis using descriptive statistics.

The results showed that the marketing mix of PT Haruman Multi Artha from the product variable was 3.37 (sufficient), price was 3.36 (sufficient), distribution was 3.43 (good), promotion was 3.34 (sufficient), and purchasing decisions were 3.48 (good). These results can be interpreted that the marketing mix of PT Haruman Multi Artha will increase consumer decisions, satisfaction, and loyalty in purchasing, so that later it will have an impact on improving the quality of the company's competitiveness and achieving the company's target of PT Haruman Multi Artha.

Keywords: *product, price, distribution, promotion, purchase decision*

ABSTRAK

Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha.

PT. Haruman Multi Artha merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang Developer, Konstruksi, Pengadaan Barang & Jasa, Rekayasa Engineering, dan Manajemen Properti. Lebih jelasnya yaitu merupakan sebuah perusahaan jasa pembangunan rumah tinggal dan bangunan komersial (ruko, resto, hotel, kompleks industri, pergudangan, pabrik) termasuk wahana rekreasi (*theme park*), jasa desain interior, jasa pembangunan infrastruktur, jasa pengembangan lahan atau kavling termasuk *pioneer* dalam *cluster* kavling efektif, serta jual beli properti.

Tujuan laporan magang ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan di PT. Haruman Multi Artha berjumlah 40 responden terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran PT. Haruman Multi Artha dari variabel produk sebesar 3,37 (cukup), harga sebesar 3,36 (cukup), distribusi sebesar 3,43 (baik), promosi 3,34 (cukup), dan keputusan pembelian sebesar 3,48 (baik). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya bauran pemasaran PT. Haruman Multi Artha akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan dan pencapaian target perusahaan PT. Haruman Multi Artha.

Kata Kunci: produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir yang berjudul “Strategi Peningkatan Pembelian di PT. Haruman Multi Artha Melalui Bauran Pemasaran” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih saya sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Dosen-dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang membantu memberi solusi ketika ada hambatan dalam menulis tugas akhir.
3. Kedua orang tua, Bapak Budi Aji Rekyanto dan Ibu Siti Maemunah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, dan doa-doa terbaiknya.
4. Teman-teman seperjuangan selama kuliah yang selalu ada menemani dan membantu sejak masih mahasiswa baru hingga penyusunan tugas akhir ini, Mozza dan Cathy. Terimakasih atas kesediaannya untuk menjadi sahabat yang selalu ada disaat apapun.

5. Sahabatku Mozza yang sudah sangat rela direpoti dalam segala hal dan menjadi tempat berkeluh kesah.
6. Bapak Haji Maulana Alamsyah selaku komisaris PT. Haruman Multi Artha yang telah banyak membantu dalam proses pelaksanaan magang.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Moza, Cathy, Vicky, Irfan, Sigit, Arkan, Dhanu, Rayi, Dinda yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, dan canda tawa.
8. Teman-teman KKN Unit 331, Yenny, Kenny, Choi, Akbar, Zeiris, Zaki, Muzaky, Septian, Meti yang sudah menjadi seperti keluarga selama 1 bulan yang telah memberikan cerita dan kenangan indah, juga semangat bagi saya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2019, yang telah menjadi teman berbagi cerita, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang berharga selama kuliah.
10. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan tugas akhir ini.
11. Paling utama, terimakasih kepada diri sendiri. Saya ingin berterimakasih karena percaya kepada saya. Saya ingin berterimakasih kepada diri sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku

penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023
Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters that appear to be 'KA' followed by a flourish.

Karina Amalia Ningtyas

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Laporan Magang	11
1.4 Manfaat Laporan	11
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	22
2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.5 Kerangka Kerja	44
BAB III. MOTODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Tempat dan Waktu Magang	46
3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	48
3.4 Uji Kualitas Instrumen	49
3.5 Langkah-Langkah Pengolahan Data	53
3.6 Analisis Hasil	53
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	56
4.2 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	60
4.3 Pembahasan	64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Profil PT. Haruman Multi Artha	8
Gambar 1.2. Struktur Perusahaan PT. Haruman Multi Artha.....	8
Gambar 1.3. Uraian Job Description Perusahaan PT. Haruman Multi Artha.....	9
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	40
Gambar 2.3. Model Kerangka Kerja.....	45
Gambar 3.1. Salah Satu SITE PLAN Tanah Kavling untuk yang Berwarna Merah Sudah Terisi	47
Gambar 3.2. Peneliti Melakukan Survei Lokasi	47
Gambar 4.1. Diagram Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 4.2. Diagram Data Karakteristik Pekerjaan Responden.....	57
Gambar 4.3. Diagram Data Karakteristik Usia Responden	58
Gambar 4.4. Diagram Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	59
Gambar 4.5. Contoh Proyek Pembangunan Indomaret dan Rumah Kos	66
Gambar 4.6. Desain Interior.....	67
Gambar 4.7. Simulasi Pembayaran PT. Haruman Multi Artha	69
Gambar 4.8. Promosi Diskon PT. Haruman Multi Artha	73
Gambar 4.9. Promosi melalui Baliho PT. Haruman Multi Artha	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen.....	48
Tabel 3.2. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Produk	50
Tabel 3.3. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga	50
Tabel 3.4. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Distribusi	51
Tabel 3.5. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi.....	51
Tabel 3.6. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3.8. Norma Pembagian Kelas	54
Tabel 4.1. Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2. Data Karakteristik Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.3. Data Karakteristik Usia Responden	58
Tabel 4.4. Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	59
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Produk	60
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Harga	61
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Distribusi	62
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Promosi	62
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10. Rekapitulasi Penilaian Variabel Penelitian	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Hal ini penting mengingat banyaknya persaingan yang terjadi lintas industri yang memperebutkan konsumen maupun segmen konsumen dalam arena penjualan. Pemasaran adalah salah satu aspek yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dan dengan demikian mencapai tujuannya. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu, pengetahuan pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual.

Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah, maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh akan rendah. Perusahaan untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan adalah meningkatkan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi mengamati bagaimana konsumen berperilaku dan memenuhi kebutuhannya dengan bekerja keras untuk melihat apa dan jenis produk apa yang diinginkan

konsumen. Konsep pemasaran mengukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dan apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, yang menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era persaingan. Di luar itu, ada beberapa faktor bauran pemasaran untuk membuat keputusan pembelian dari empat aspek: produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi (Al Badi, 2018; Thwala & Slabbert, 2018; Chummee, 2021).

Dalam strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan. Dari keberhasilan dalam peranan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran.

Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Persaingan biasanya terjadi karena suatu perusahaan merasa tertekan atau melihat adanya peluang untuk melakukan usaha sejenis dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis merupakan tantangan bagi para pengusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar industri. Sebuah perusahaan ingin pelanggannya puas,

sehingga akan membeli lagi di masa depan. Dalam sistem bisnis, kehilangan pelanggan setia adalah hal yang buruk. Loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada potensi perubahan perilaku karena pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran (Gelderman, et al., 2021). Dampaknya akan menurunkan kredibilitas dan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang gagal memenuhi preferensi konsumen akan mengalami penurunan volume penjualan, dan jika produksinya menurun dari tahun ke tahun, mereka pasti akan bangkrut. Seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan dalam industri yang sama, mereka harus memiliki spesifikasi produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Para pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap perubahan kondisi lingkungan (internal dan eksternal) agar dapat merencanakan dan menerapkan strategi bisnis dalam memasarkan produk dengan lebih baik. Dalam rangka mempertahankan keberlangsungan usaha dalam persaingan, para pelaku bisnis seringkali dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti bagaimana meningkatkan volume penjualan, perilaku konsumen produk yang lebih lengkap, dan lingkungan dan kondisi ekonomi yang tidak pasti. Keadaan lingkungan bisnis yang terus berkembang dan sangat kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya untuk mengatasi tantangan saat ini, tetapi juga untuk dapat mengantisipasi semua kemungkinan dampak masa depan dari perubahan ini pada bisnis.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Strategi

bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha. Menurut Simmon, et al., (2021) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang, maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan (Senaen, et al., 2023). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan (Crittenden & Peterson, 2019).

Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus

meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi (Anderson, et al., 2021). Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran (Morgeson III et al., 2020). Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan (Morewedge et al, 2021).

PT. Haruman Multi Artha berada Jl. Tengsaw, Tarikolot, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. PT. Haruman Multi Artha merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang Developer, Konstruksi, Pengadaan Barang & Jasa, Rekayasa Engineering, dan Manajemen Properti, yang lebih jelasnya yaitu merupakan sebuah perusahaan jasa pembangunan rumah tinggal dan bangunan komersial (ruko, resto, hotel, kompleks industri, pergudangan, pabrik) termasuk wahana rekreasi (*theme park*), jasa desain interior, jasa pembangunan infrastruktur, jasa pengembangan lahan atau kavling termasuk *pioneer* dalam *cluster* kavling efektif, serta jual beli properti.

Dengan pengalaman didukung oleh manajemen dan personil yang memadai telah Haruman Multi Artha berkembang menjadi perusahaan yang dapat berperan aktif dan memberi warna dalam perencanaan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Kemajuan teknologi dalam bidang IT berkembang sangat cepat dan pesat, dalam memberikan pelayanan rekayasa engineering, Haruman Multi Artha telah menggunakan *software* yang mendukung seperti *AutoCAD*, 3D, *Coreldraw*, *Spreadsheet*, dan *software-software* lain yang lebih spesifik.

Sesuai dengan perkembangan peraturan dan perundang-undangan dalam bidang jasa konstruksi, yaitu dengan dikeluarkannya Undang-undang No.18 tahun 1999 tentang Jasa Konstruksi, Keppres No. 80 Tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Instansi Pemerintah dan Perpres No. 70 Tahun 2012, Haruman Multi Artha telah mengikuti program sertifikasi Badan Usaha yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional (LPJKN) untuk Jasa Perencanaan, Jasa Pengawasan, Manajemen Konstruksi, dan lain-lain.

PT. Haruman Multi Artha merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang Developer, Konstruksi, Pengadaan Barang & Jasa, Rekayasa Engineering, dan Manajemen Properti, yang lebih jelasnya yaitu merupakan sebuah perusahaan jasa pembangunan rumah tinggal dan bangunan komersial (ruko, resto, hotel, kompleks industri, pergudangan, pabrik) termasuk wahana rekreasi (*theme park*), jasa desain interior, jasa pembangunan infrastruktur, jasa pengembangan lahan atau kavling termasuk *pioneer* dalam *cluster* kavling efektif, serta jual beli properti.

PT. Haruman Multi Artha didukung oleh manajemen dan personil yang memadai dan berkembang menjadi perusahaan yang dapat berperan aktif dan memberi warna dalam perencanaan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Di bidang Pengembangan Developer, Kontraktor, Konsultan. Sebagai perusahaan yang berdiri sendiri, dalam memberikan jasanya PT. Haruman Multi Artha bebas dari pengaruh developer, kontraktor, pemasok lainnya, atau lembaga keuangan manapun juga. Dalam koordinasi dan kerjasama yang erat dengan kliennya, PT.

Haruman Multi Artha selalu berusaha untuk menerapkan pendekatan yang berimbang dalam pelaksanaan proyek maupun ketika memberikan pertimbangan aspek-aspek teknis, ekonomi, organisasi, hukum, dan sosial.

PT. Haruman Multi Artha memiliki visi dan misi sebagai berikut:

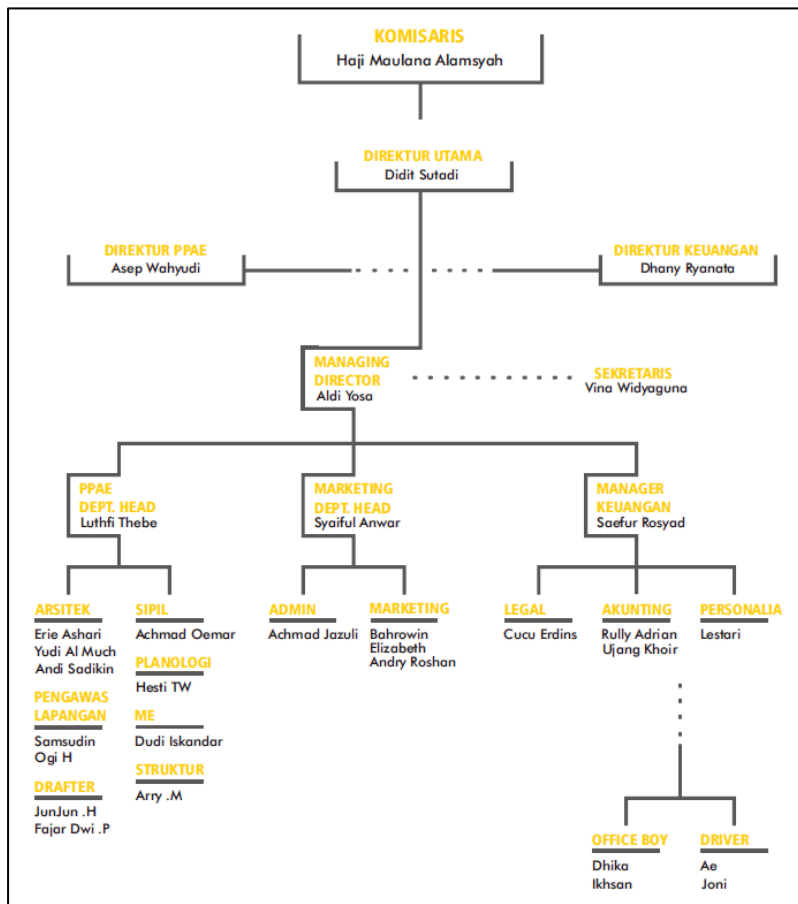
1. Visi: Menjadi perusahaan pengembang dan jasa konstruksi yang profesional dan memiliki sistem terbaik.
2. Misi:
 - a. Mengutamakan mutu & *extra service* demi kepuasan konsumen,
 - b. mengembangkan inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha,
 - c. menerapkan standar yang tinggi dan presisi untuk setiap hasil kerja,
 - d. memberikan kontribusi saling menguntungkan bagi setiap mitra.

Nama Perusahaan	:	PT. Haruman Multi Artha
Alamat	:	Plaza Niaga II Blok G No. 35-37 Jl. MH. Thamrin, Sentul City Kec. Babakan madang Kab. Bogor 16810
Akta Pendirian	:	Notaris Rina Ariesandy, SH.,M.Kn No. 14 Tanggal 21 Maret 2016, Bogor
Pengesahan Kehakiman	:	AHU-0051612.AH.01.11
Status	:	Perusahaan Swasta Nasional
Bidang Usaha	:	Pengembang Real Estate Jasa Konstruksi dan Konsultan
SIUP	:	510.42 / 028 / 01827 / BPMPTSP / 2016
TDP	:	10.20.1.68.010157
IUJK	:	1.1021.02.0005.100967
NPWP	:	75.903.472.1-403.000
SK. Domisili Usaha	:	503.1 / 82 / SKDU / Cit / VIII / 2018

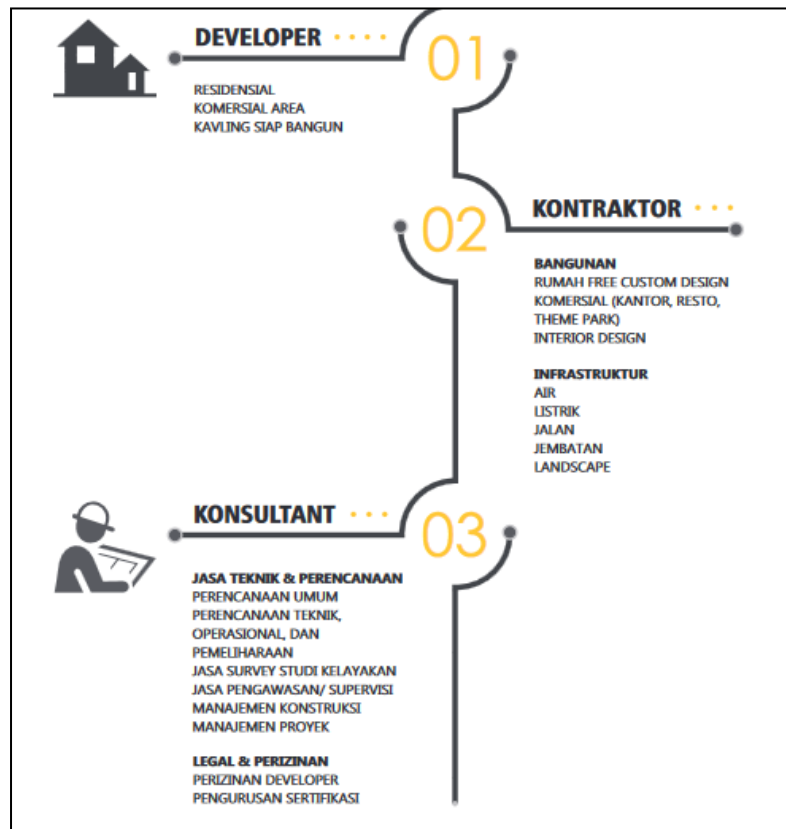


Gambar 1.1 Profil PT. Haruman Multi Artha

Struktur Perusahaan PT. Haruman Multi Artha dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2
Struktur Perusahaan PT. Haruman Multi Artha



Gambar 1.3
Uraian Job Description Perusahaan PT. Haruman Multi Artha

Kepercayaan yang telah diberikan oleh klien kepada PT. Haruman Multi Artha sangat besar, yang sudah terbukti puas dengan semua produk layanan kami. Berikut beberapa klient yang telah bekerja sama dengan PT. Haruman Multi Artha:

1. PT. Graha Andrasentra Propertindo
2. PT. Bumi Serpong Damai Inco Indonesia Iuwash – Usaid
3. PT. Indorama
4. PT. Agung Podomoro
5. PT. Sinergy Putra Parahyangan
6. PT. Cita Cikini

7. PT. Pertamina Patra Niagacervino Apartment Apartment Widiachandra Trans Corp. Altitude Resto
8. PT. Sinarmas Land
9. PT. Agung Sedayu Group
10. PT. Jaya Real Property
11. PT. Bakrie Landkementerian Pupr Kementerian Pemuda Dan Olah Raga
12. PT. Sentul City Bank Mega BNI Syariah Indomarco
13. PT. Angkasa Pura 2
14. PT. Libris Sukses Mandiri

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mengembangkan pasar serta mempertahankan konsumen dari para pesaing. Untuk itu perusahaan penerbitan perlu memiliki keunggulan-keunggulan dalam hal produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang mudah serta promosi yang tepat sasaran. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah **“Strategi Peningkatan Pembelian di PT. Haruman Multi Artha Melalui Bauran Pemasaran”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi peningkatan pembelian

di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi?

1.3. Tujuan Laporan Magang

Terlaksananya program praktek kerja magang ini diharapkan adanya manfaat timbal balik bagi semua pihak yang terkait dalam pelaksanaan praktek magang. Tujuan laporan magang ini adalah untuk mengetahui strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti ini sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2018) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Astuti & Amanda (2020) pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Menurut Sunyoto (2018) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2018), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Tjiptono (2018), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.2 Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2018), *Marketing mix* adalah suatu alat pemasaran yang meliputi produk, harga, dan distribusi dan promosi yang dipadukan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyertakan dan mengambil keputusan karena unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dalam persaingan di pasar.

Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Miati & Tresna (2020) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Priansa (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Alma (2019) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan

target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variable-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2018). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus

mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Produk bisa dibedakan ke dalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim.
- b. Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja.

- c. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus”

Produk industri, di sisi lain, adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler dan Armstrong (2018) dibagi menjadi tiga. Pertama, “bahan dan suku cadang adalah komponen-komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan”.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Tujuan dari penentuan harga, antara lain: bertahan; memaksimalkan laba; memaksimalkan penjualan; prestise atau gengsi; tingkat pengembalian investasi.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

3. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Tempat yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga

bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Sunyoto (2018) menyatakan bahwa saluran distribusi yang melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang dan untuk dijual ke konsumen. Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2018), dibagi menjadi dua kategori: (1) Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*). Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan. (2) Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*). Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli

produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Mohamad & Rahim, 2021).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Mulyati & Afrinata, 2018). Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan (Prasetiyo & Hidayat, 2019).

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari: periklanan (*advertising*); penjualan perseorangan (*personal selling*); promosi penjualan (*sales promotion*); hubungan masyarakat (*humas-public relation*); informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Haque-Fawzi, et al., 2022).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian (Yunitasari & Hendarti, 2021). Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat (Supangkat & Supriyatin, 2017). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan individu untuk pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya: Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub Budaya: Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani .
- c. Kelas Sosial: Kelas sosial adalah pembagian masalah yang relatif bermogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan antara acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, serta menciptakan tekanan untuk

menyesuaikan diri dan dapat mempengaruhi pemilihan produk serta merek dari orang itu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahapan siklus hidup

Usia dan tahapan siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasinya sering berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Produsen hendaknya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata akan produk dan jasa yang dihasilkan atau bahkan dapat melakukan spesialisasi produk untuk sasaran yang dibidiknya berdasarkan jenis jabatan atau pekerjaan konsumen.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Untuk mencapai keberhasilan target dapat menggunakan teknik pengukuran gaya hidup yang dikenal dengan psikologi. Teknik ini mencakup pengukuran dimensi-dimensi penting antara lain: aktivitas atau kegiatan (pekerjaan, hobi, kejadian, sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas,

belanja, olahraga). Minat (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, pencapaian). Opini (diri sendiri, isu sosial, politik, ekonomi, perusahaan, kebudayaan). Demografis (usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal, geografi dan tahapan-tahapan hidup).

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri seseorang mencerminkan identitas orang tersebut. Sehingga agar memahami perilaku konsumen, produsen sebagai pemasar utama harus memahami hubungan antara konsep diri dan kepemilikan konsumen.

4. Faktor Psikologis

Psikologi merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi pembelian. Faktornya yaitu; motivasi, persepsi pembelajaran, serta keyakinan dan konsep.

a. Motivasi

Motivasi yaitu kekuatan psikologis yang dapat membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan petunjuk tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi.

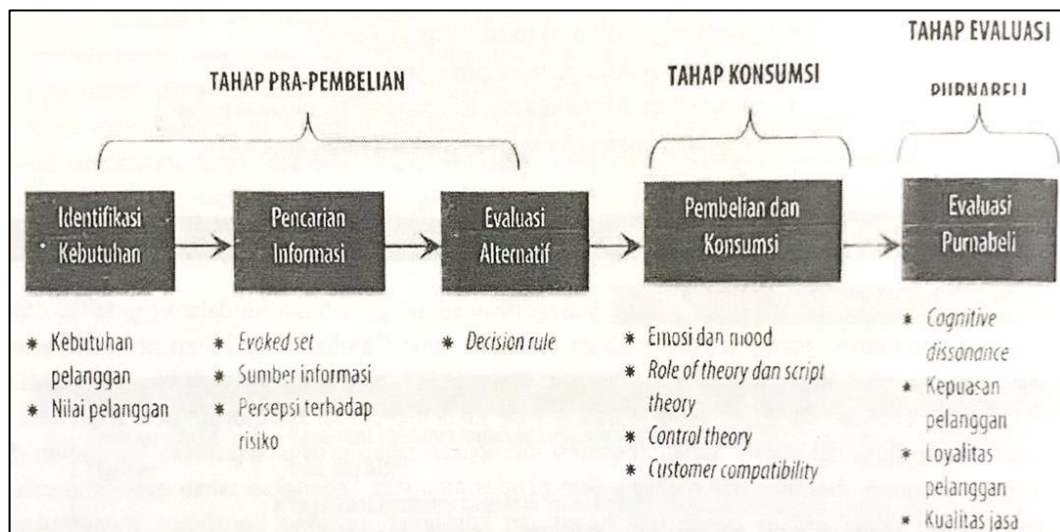
d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran suatu keyakinan.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

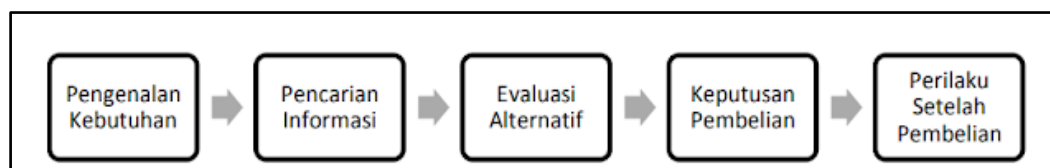
Proses keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2018) dikategorikan menjadi tiga tahap utama yakni:

1. Tahap pra-pembelian, tahap ini mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi, tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna-beli, tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen telah membuat keputusan pembelian yang tepat.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
 (Sumber: Tjiptono, 2018)

Menurut Kotler et al., (2018) proses keputusan pembelian konsumen terdapat 5 tahapan sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sampai tindakan pasca pembelian produk. Proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai beberapa proses sebelum tindakan pembelian serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan.



Gambar 2.2
Model Proses Pembelian Lima Tahap
 (Sumber: (Indrasari, 2019)

1. Pengenalan Kebutuhan, tahap proses konsumen mendapati sebuah permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dilahirkan oleh rangsangan dari dalam atau luar. Kemudian pemasar mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi, konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen tergolong menjadi empat, yaitu: Sumber pribadi, Sumber komersial, Sumber publik, Sumber pengalaman.
3. Evaluasi Alternatif, tahap ini konsumen membuat alternatif atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membuat niat untuk membeli barang yang ia sukai.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap ini konsumen melaksanakan niat pembelian yang telah dibentuk.
5. Perilaku Pasca Pembelian, tahap setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan berada di level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang ia beli. Tugas pemasar tidak saat pembeli tapi terus berlanjut hingga tahap pasca pembelian.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang pertimbangan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

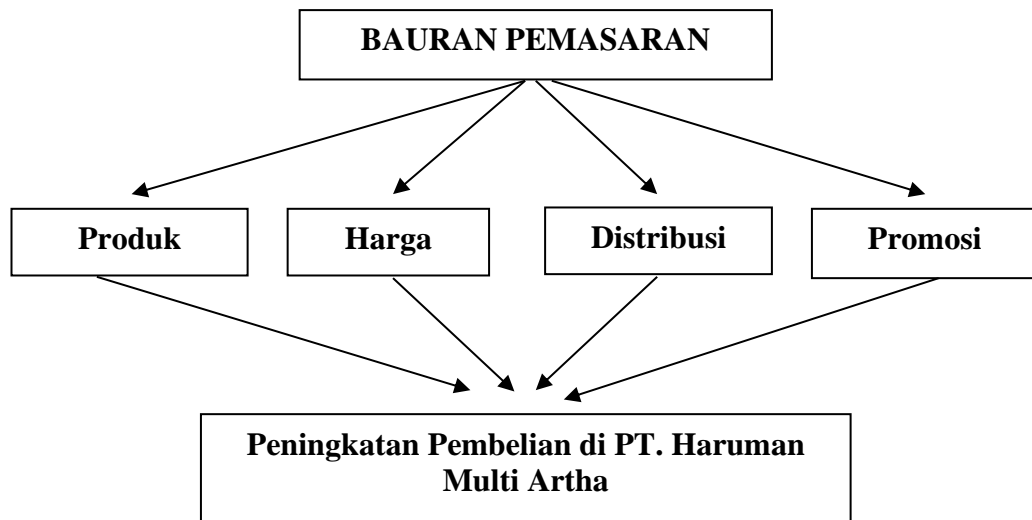
Menurut Kotler dan Amstrong (2018) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator, yakni:

1. Kemantapan sebuah produk. Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. Pengalaman yang terdekat (keluarga, saudara, dan teman) dalam menggunakan sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.4 Kerangka Kerja

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-

kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.



Gambar 2.3.
Model Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

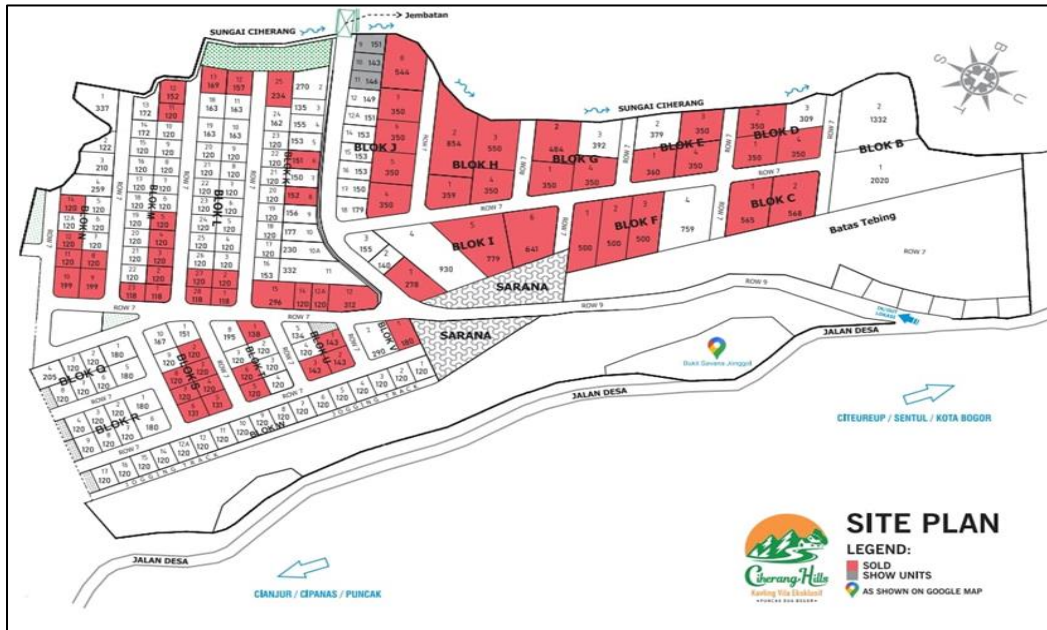
3.1 Pendekatan Penelitian

Penulisan laporan kegiatan magang bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran. Laporan magang ini menggunakan metode kuantitatif sederhana berupa pengolahan data numerik sebagai penyajian data dan dasar analisis hasil pengolahan data. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner tertutup terhadap pelanggan PT. Haruman Multi Artha. Kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam penelitian yang harus dijawab oleh responden. Setelah jawaban responden terkumpul, jawaban itu akan dipelajari dan dianalisis. Penggunaan metode kuesioner dalam pengumpulan data merupakan langkah tepat yang mencerminkan efektivitas bauran pemasaran di PT. Haruman Multi Artha yang akan dibahas.

3.2 Tempat dan Waktu Magang

Tempat magang dilakukan di PT. Haruman Multi Artha berada Jl. Tengsaw, Tarikolot, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810.

Waktu magang dilakukan selama 5 bulan, yaitu dari bulan Januari-Mei 2023. Selama menjalani magang 5 (lima) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis juga ditempatkan sebagai asisten supervisor.



Gambar 3.1.
Salah Satu SITE PLAN Tanah Kavling untuk yang Berwarna Merah Sudah Terisi



Gambar 3.2 Peneliti Melakukan Survei Lokasi

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian berupa kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi guna mengetahui informasi tentang keadaan diri maupun hal-hal lain dari responden tersebut. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut disediakan jawaban yang berbentuk skala kesesuaian dan ketidakesesuaian terhadap pernyataan. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala Likert.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen tersebut secara rinci dapat dijabarkan dalam kisi-kisi instrumen sebagai berikut.

Tabel 3.1.
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X)	1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan merek 2. Penentuan saat pembelian 3. Jumlah pembelian 4. Rekomendasi kepada orang lain	Likert

3.3.1 Populasi

Pendapat Sugiyono (2019:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Haruman Multi Artha.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Hardani, et al., 2020). Sampel pada penelitian ini didapat dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability* artinya setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada penelitian ini pengumpulan data *non probability sampling* menggunakan teknik yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini pelanggan di PT. Haruman Multi Artha berjumlah 40 responden.

3.4 Uji Kualitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (2018) validitas atau validasi adalah cara untuk mengetahui keakuratan skala ditinjau dari rujukannya. Menentukan apakah suatu tes telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu dari segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi itemnya, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tes tersebut. Setelah itu ditabulasikan, untuk uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana $r_{tabel} = 0,312$ ($df = N-2, 40-2 = 38$

pada $\alpha = 0,05$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hit}} > r_{\text{tabel}}$), maka pertanyaan dianggap valid.

Berdasarkan variabel produk terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasilnya disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	0,887	0,312	Valid
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain	0,693	0,312	Valid
3	Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini	0,863	0,312	Valid
4	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan	0,752	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel produk (X_1). Dari keseluruhan pertanyaan variabel produk (X_1) semuanya valid terbukti dengan ($r_{\text{hit}} > r_{\text{tabel}}$).

Berdasarkan variabel harga terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel harga dapat disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Harga produk relatif murah dibanding perusahaan yang lain	0,735	0,312	Valid
2	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	0,683	0,312	Valid
3	Harga produk terjangkau oleh konsumen	0,612	0,312	Valid
4	Harga produk sebanding dengan kualitas	0,474	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel harga (X_2). Dari keseluruhan pertanyaan variabel harga (X_2) semuanya valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Berdasarkan variabel distribusi terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, hasilnya disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Distribusi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Lokasi tempat yang memadai	0,532	0,312	Valid
2	Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum	0,578	0,312	Valid
3	Tempatnya luas, sehingga leluasa dalam memilih produk	0,641	0,312	Valid
4	Tempatnya berdekatan dengan pusat pembelanjaan lain	0,522	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel distribusi (X_3). Dari keseluruhan pertanyaan variabel distribusi (X_3) semuanya valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Berdasarkan variabel promosi terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel promosi dapat disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Pajangan produk yang dipasang dietalase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk membeli	0,569	0,312	Valid
2	Penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen	0,694	0,312	Valid
3	Adanya pemberian hadiah langsung	0,740	0,312	Valid
4	Tersedianya brosur bagi konsumen	0,670	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel promosi (X_4). Dari keseluruhan pertanyaan variabel promosi (X_4) semuanya valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Berdasarkan variabel keputusan pembelian terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian dapat disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat	0,761	0,312	Valid
2	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,851	0,312	Valid
3	Sebelum membeli produk saya melakukan evaluasi terhadap merek lain	0,704	0,312	Valid
4	Saya membeli produk karena rekomendasi rekan atau keluarga	0,667	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel keputusan pembelian (Y). Dari keseluruhan pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) semuanya valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2019). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisient Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini

menggunakan program *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0,871	Reliabel
2	Harga	0,788	Reliabel
3	Distribusi	0,770	Reliabel
4	Promosi	0,738	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,820	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.7, variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3.5 Langkah-Langkah Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan melakukan perhitungan statistik deskriptif yang dapat digunakan sebagai dasar penyajian data agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Pengujian statistik sederhana berisi jumlah nilai jawaban yang kemudian dibagi dengan jumlah responden yang ada, sehingga nilai persentase jawaban dapat diketahui. Jumlah persentase kemudian dapat digunakan sebagai bahan analisis laporan kegiatan magang

3.6 Analisis Hasil

Hasil rekap pengumpulan data kuesioner kemudian dilakukan perhitungan sederhana untuk mendapatkan nilai presentase hasil dari kuesioner. Hasil perhitungan kemudian diterjemahkan kedalam diagram agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran

atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Peneliti selanjutnya mengelompokkan ke dalam lima kategori menggunakan sebagai berikut:

Tabel 3.8
Norma Pembagian Kelas

No	Interval	Kriteria
1	4,24 – 5,00	Sangat Baik
2	3,43 – 4,23	Baik
3	2,62 – 3,42	Cukup
4	1,81 – 2,61	Kurang
5	1,00 – 1,80	Sangat Kurang

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian tentang strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden di PT. Haruman Multi Artha. Kemudian dilakukan langkah tabulasi (*tabulating*) dan setelah tabulasi data, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data menggunakan *software SPSS 23 for windows*.

Berikut dilakukan analisis statistika deskriptif pada data kuesioner responden untuk mengevaluasi strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengolahan data statistika deskriptif mencakup rata-rata penilaian dari para pelanggan di PT. Haruman Multi Artha. Rata-rata penilaian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan di PT. Haruman Multi Artha menilai dan merespons strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis data akan terbagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, akan dilakukan analisis data karakteristik responden untuk memahami profil responden, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan sejenisnya.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha selanjutnya dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Hasil analisis karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

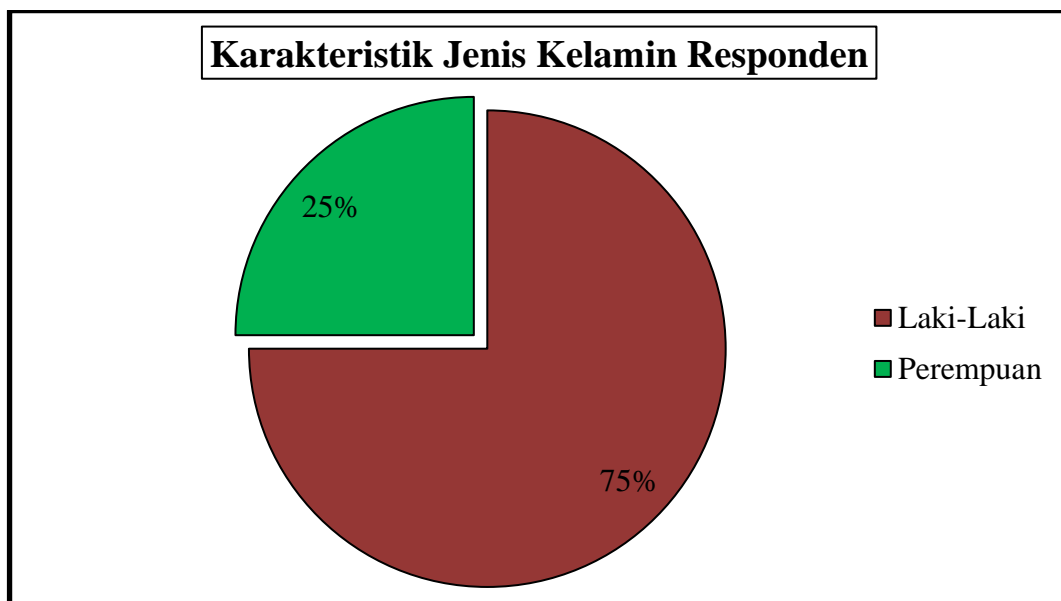
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	30	75,00
2	Perempuan	10	25,00

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Diagram Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha berjenis kelamin laki-laki sebesar 75% (30 responden) dan perempuan sebesar 25% (10 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu 75,00%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

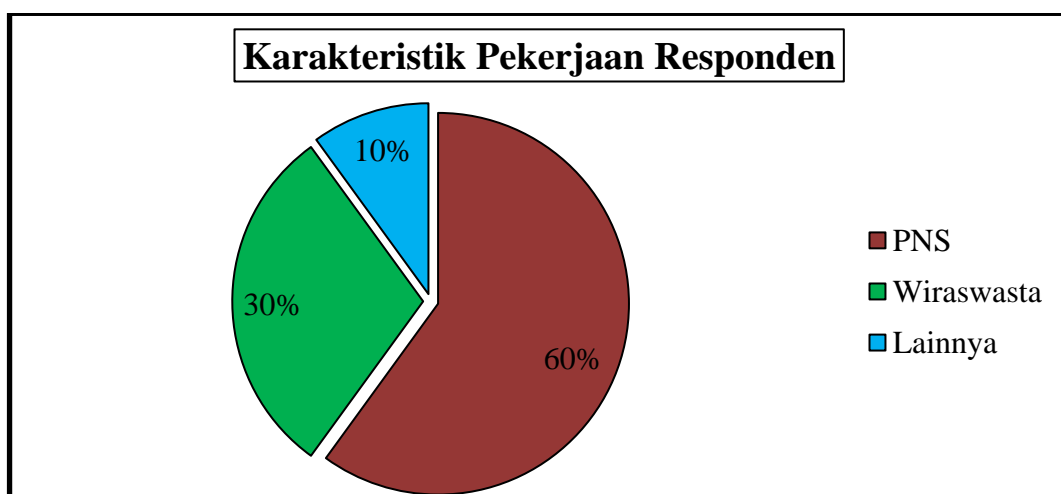
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Data Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	24	60,00
2	Wiraswasta	12	30,00
3	Lainnya	4	10,00

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pekerjaan disajikan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2.
Diagram Data Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha dengan pekerjaan sebagai PNS sebesar 60% (24 responden), Wiraswasta sebesar 30% (12 responden), dan Lainnya sebesar 10% (4 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas pekerjaan sebagai PNS yaitu 60,00%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

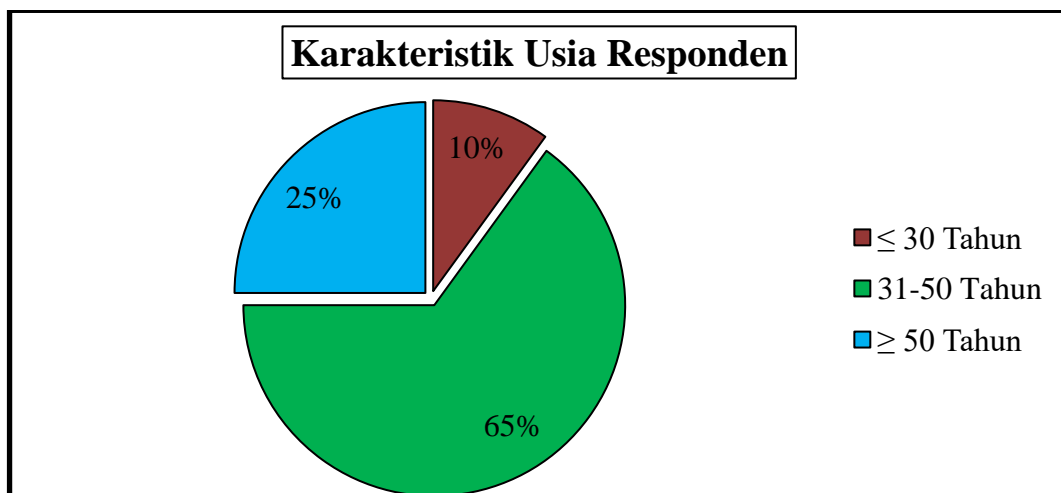
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Data Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 30 Tahun	4	10,00
2	31-50 Tahun	26	65,00
3	≥ 50 Tahun	10	25,00

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.3.
Diagram Data Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha dengan usia ≤ 30 Tahun sebesar 10% (4 responden), usia 31-50 Tahun sebesar 65% (26 responden), dan usia ≥ 50 Tahun sebesar 25% (10 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas usia 31-50 Tahun yaitu 65,00%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

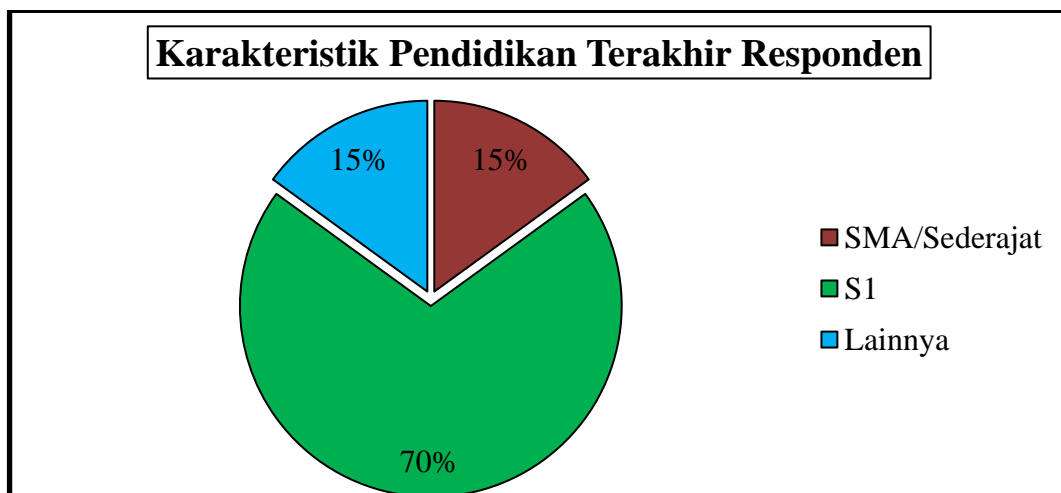
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	6	15,00
2	S1	28	70,00
3	Lainnya	6	15,00

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4.
Diagram Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 15% (6 responden), pendidikan terakhir S1 sebesar 70% (28 responden), dan Lainnya sebesar 15% (6 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas pendidikan terakhir S1 yaitu 70,00%.

4.2 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian.

1. Variabel Produk

Gambaran empiris tentang variabel produk PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Analisis Deskriptif Variabel Produk

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	3,58	Baik
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain	3,33	Cukup
3	Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini	3,58	Baik
4	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan	3,00	Cukup

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan produk yang ditawarkan PT. Haruman Multi Artha sesuai keinginan konsumen dengan penilaian responden sebesar 3,58 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan PT. Haruman Multi Artha sebesar 3,00 dalam kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel produk PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,37 dalam kategori cukup.

2. Variabel Harga

Gambaran empiris tentang variabel harga PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Harga produk relatif murah dibanding perusahaan yang lain	3,28	Cukup
2	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	3,48	Baik
3	Harga produk terjangkau oleh konsumen	3,68	Baik
4	Harga produk sebanding dengan kualitas	3,03	Cukup

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan harga produk PT. Haruman Multi Artha terjangkau oleh konsumen sebesar 3,68 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan harga produk PT. Haruman Multi Artha sebanding dengan kualitas sebesar 3,03 dalam kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel harga PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,36.

3. Variabel Distribusi

Gambaran empiris tentang variabel distribusi PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Analisis Deskriptif Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Lokasi tempat yang memadai	3,08	Cukup
2	Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum	3,20	Cukup
3	Tempatnya luas, sehingga leluasa dalam memilih produk	3,63	Baik
4	Tempatnya berdekatan dengan pusat pembelanjaan lain	3,80	Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan tempat PT. Haruman Multi Artha berdekatan dengan pusat pembelanjaan lain sebesar 3,80 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan lokasi tempat yang memadai sebesar 3,08 dalam kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel distribusi PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,43.

4. Variabel Promosi

Gambaran empiris tentang variabel promosi PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Analisis Deskriptif Variabel Promosi

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Pajangan produk yang dipasang dietalase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk membeli	3,03	Cukup
2	Penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen	3,13	Cukup
3	Adanya pemberian hadiah langsung	3,48	Baik
4	Tersedianya brosur bagi konsumen	3,73	Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan tersedianya brosur bagi konsumen sebesar 3,80 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan pajangan produk yang dipasang dietalase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk membeli sebesar 3,03 dalam kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel promosi PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,34.

5. Variabel Keputusan pembelian

Gambaran empiris tentang variabel keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat	3,13	Cukup
2	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya	3,35	Cukup
3	Sebelum membeli produk saya melakukan evaluasi terhadap merek lain	3,58	Baik
4	Saya membeli produk karena rekomendasi rekan atau keluarga	3,85	Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden yang diambil sebagai sampel, pada butir pernyataan saya membeli produk karena rekomendasi rekan atau keluarga sebesar 3,85 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat sebesar 3,13 dalam kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,48.

Tabel 4.10.
Rekapitulasi Penilaian Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-Rata	Keterangan
1	Produk	3,37	Cukup
2	Harga	3,36	Cukup
3	Distribusi	3,43	Baik
4	Promosi	3,34	Cukup
5	Keputusan Pembelian	3,48	Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan rangkuman penilaian karyawan terhadap masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tabel rangkuman di atas maka produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian, dikategorikan cukup baik.

4.3 Pembahasan

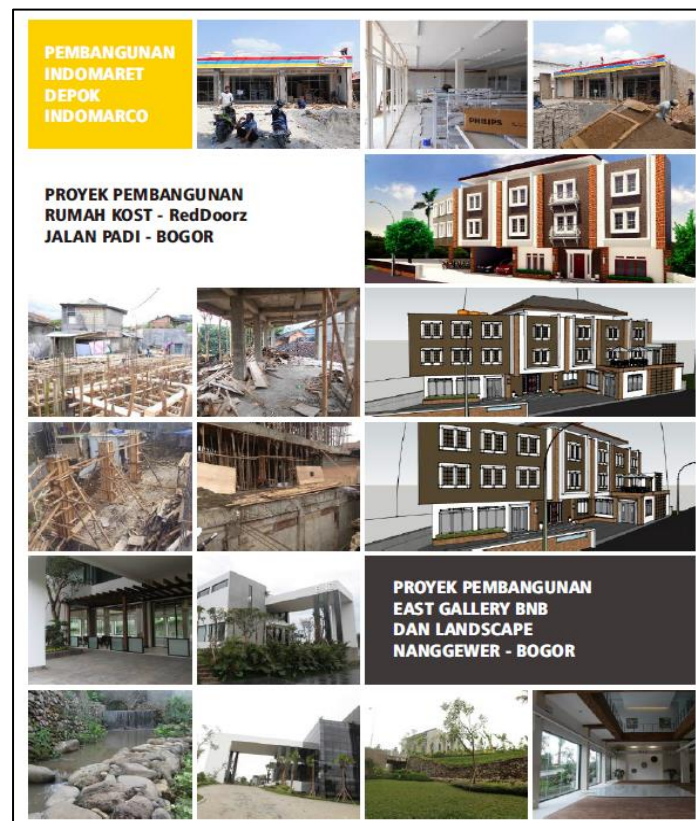
Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi di PT. Haruman Multi Artha sudah cukup baik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Konsumen menganggap aspek dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama menjadi faktor yang menjadi bahan pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen mendapat dorongan untuk melakukan pembelian dari keempat faktor tersebut misalnya konsumen akan melakukan pembelian karena produk tersebut memiliki fitur yang canggih dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang konsumen dapat dan mendapat promosi potongan harga pada saat pembelian serta produk diantar sampai tangan konsumen dengan aman. Bauran pemasaran yang pertama yaitu produk. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel produk PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,37 dalam kategori cukup. Penilaian responden paling tinggi yaitu pada butir pernyataan produk yang ditawarkan PT. Haruman Multi Artha sesuai keinginan konsumen dengan penilaian responden sebesar 3,58 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan PT. Haruman Multi Artha sebesar 3,00 dalam kategori cukup. Produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Manap, 2016). Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan

kemudian dimiliki. Produk digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi. Produk dapat dikatakan sebagai salah satu bahan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Contoh beberapa produk PT. Haruman Multi Artha disajikan pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 4.5.
Contoh Proyek Pembangunan Indomaret dan Rumah Kos



Gambar 4.6
Desain Interior

Bauran pemasaran yang kedua yaitu harga. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel harga PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,36 dalam kategori cukup. Penilaian responden paling tinggi yaitu butir pernyataan harga produk PT. Haruman Multi Artha terjangkau oleh konsumen sebesar 3,68 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan harga produk PT. Haruman Multi Artha sebanding dengan kualitas sebesar 3,03 dalam kategori cukup. Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan,


sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama (Malau, 2016:25). Akan tetapi sebaliknya apabila harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan aspek yang sensitive bagi mayoritas konsumen. Konsumen akan mencari kesesuaian harga yang ditawarkan untuk suatu produk dengan kemampuan yang konsumen miliki. Strategi perusahaan dalam menentukan harga menjadi sangat penting melihat banyaknya produk pesaing dengan spesifikasi yang serupa. Konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian dengan memperhatikan harga yang ditawarkan dengan apa yang akan konsumen dapatkan dengan harga tersebut.

Konsumen menganggap bahwa harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas yang didapat menjadi salah satu alasan dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi harga yang terbaik dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan hal-hal seperti keterjangkauan konsumen terhadap harga tersebut, harga harus sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang akan konsumen dapat serta harga juga harus memiliki kekuatan untuk dapat bersaing dengan produk pesaing.

Contoh simuliasi pembayaran dan harga produk PT. Haruman Multi Artha disajikan pada Gambar sebagai berikut:

SIMULASI PEMBAYARAN				
(Luas Unit 120 M ² Nilai Total: Rp 108.000.000)				
NO	PEMBAYARAN	JUMLAH (RP)	WAKTU PEMBAYARAN	KETERANGAN
1	Booking Fee	3.000.000	Relatif/disesuaikan saat transaksi	Kuitansi
2	DP (40% x Total) Dikurangi Booking Fee	40.200.000	14 hari setelah pembayaran Booking Fee	Kuitansi
3	Angsuran ke 1 (15% x Total)	16.200.000	1 bulan setelah pembayaran DP	Kuitansi
4	Angsuran ke 2 (15% x Total)	16.200.000	1 bulan setelah pembayaran Angsuran ke 1	Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB)
5	Angsuran ke 3 (20% x Total)	21.600.000	1 bulan setelah pembayaran Angsuran ke 2	7 bulan setelah Angsuran 3 : Akta Jual Beli (AJB)
6	Angsuran ke 4 (10% x Total)	10.800.000	1 bulan setelah pembayaran Angsuran ke 3	2 bulan setelah Angsuran 3 : Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB)
TOTAL		108.000.000		

Payment via transfer bank
173.9010.000.62307
a/n. PT Haruman Multi Artha  **BANK BRI**

Gambar 4.7.
Simulasi Pembayaran PT. Haruman Multi Artha

Bauran pemasaran yang ketiga yaitu distribusi. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel distribusi PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,43. Penilaian responden paling tinggi yaitu butir pernyataan tempat PT. Haruman Multi Artha berdekatan dengan pusat pembelanjaan lain sebesar 3,80 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan lokasi tempat yang memadai sebesar 3,08 dalam kategori cukup. Variabel distribusi perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian lebih meningkat (setelah prioritas peningkatan terhadap produk dan harga). Kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai, sehingga produk

menjadi lebih mudah untuk didapat dan dibeli oleh konsumen. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah perusahaan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Saluran distribusi yang lancar membuat konsumen akan semakin puas dan akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian yang meningkat. Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Kotler (2018) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Bauran pemasaran yang keempat yaitu promosi. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel promosi PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,34. Penilaian responden paling tinggi yaitu butir pernyataan tersedianya brosur bagi konsumen sebesar 3,80 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan pajangan produk yang dipasang di talase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk membeli sebesar 3,03 dalam kategori cukup. Penelitian Farhat & Marnas (2022) bahwa analisis daya tarik promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik

untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan PT. Haruman Multi Artha sudah cukup baik. Mulai dari melalui advertensi baik cetak maupun elektronik dan juga advertensi di luar rumah, berupa papan reklame dan poster hingga *personal selling*. Kegiatan promosi adalah hal yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Variabel promosi perlu ditingkatkan (dimensi-dimensi promosi lebih ditingkatkan lagi) agar keputusan pembelian lebih meningkat (setelah prioritas peningkatan terhadap produk, harga, dan distribusi). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mengambil keputusan untuk membelinya.

Promosi ikut memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan. Promosi yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk,

dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi yang ditawarkan agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Wicaksana & Baldah, 2021).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang/jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi biasanya dilakukan pada produk-produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan. Konsumen menganggap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan hanya akan digunakan untuk mendapatkan informasi atas produk yang akan konsumen beli.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang

hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik, sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Contoh simuliasi pembayaran dan harga produk PT. Haruman Multi Artha disajikan pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 4.8
Promosi Diskon PT. Haruman Multi Artha

CIHERANG HILLS
KAVLING VILA EKSKLUSIF
TAHAP 3
LUAS MULAI 120 M²

CASH BERTAHAP
12 BULAN
HARGA 900 RIBU/M²

BEBAS PILIH LOKASI SEBELUM HARGA NAIK!

ciheranghills.id 0821 2404 3200

PILIH INVESTASI BIJAK & TEPAT PILIH KAVLING CIHERANG HILLS

LUAS MULAI 120 M²
HARGA 900 RIBU/M²

45 MENIT DARI TOL CITEUREUP

CURUG MILIK SENDIRI

SUNGAI JERNIH MENGALIR

SUDAH TERMASUK BPHTB & AJB
SHQB PERUMAHAN
AKSES LANGSUNG KE CIBADAK-SUKAMAKHUR
ROW 3 JALAN CDR BETON LEBAR 8 M & NYAMAN

SHOW UNIT **ONE-GATE SYSTEM** **JOGGING TRACK**

PT. HARUMAN MULTI ARTHA
 MANAGAN INDUSTRI TENGGARA, RIMA BUKITING
 Jl. 11 Rahmat Sakti No. 11, Cikemas, Sukar - 16819
 ☎ 021-4754548 @harumantia.com

PETA LOKASI **JUMLAH TERBATAS... MILIKI SEKERANG! HUBUNGI KAMI:**

Scan QR Code
 Haruman Multi Artha
 1811-1379848009

@ciheranghills.id
 @ciheranghills
 #ciheranghills

Gambar 4.9.
 Promosi melalui Baliho PT. Haruman Multi Artha

Selanjutnya analisis kuesioner pada variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa penilaian responden paling tinggi pada butir pernyataan saya membeli produk karena rekomendasi rekan atau keluarga sebesar 3,85 dalam kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat sebesar 3,13 dalam kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,48.

Penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan Tuwaidan, et al., (2022) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Daya Kaji Cemerlang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Shareen & Andayani (2018) menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), antara produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu.

Penelitian Artawan & Ekawati (2019) hasil dari penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian packed di Smailing Tour secara parsial maupun simultan. Penelitian Brata, et al., (2017) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara simultan. Hasil menunjukkan bahwa

kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu bauran pemasaran PT. Haruman Multi Artha dari variabel produk sebesar 3,37 (cukup), harga sebesar 3,36 (cukup), distribusi sebesar 3,43 (baik), promosi 3,34 (cukup), dan keputusan pembelian sebesar 3,48 (baik). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya bauran pemasaran PT. Haruman Multi Artha akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan dan pencapaian target perusahaan PT. Haruman Multi Artha.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pemilik perusahaan PT. Haruman Multi Artha dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di perusahaan.
2. Dari segi harga, perusahaan harus tetap memantau harga dari para pesaing. Pandangan masyarakat terhadap harga sangatlah sensitif, terutama bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, sehingga naik turunnya harga dalam jumlah yang sedikitpun dapat memengaruhi perilaku mereka dalam

pembelian. Perusahaan harus lebih mempertimbangkan secara matang terkait strategi potongan harga, sehingga produk yang ditawarkan semakin dilirik konsumen.

3. Perusahaan harus melakukan distribusi yang luas dengan membuka kantor cabang di daerah lainnya, sehingga konsumen mampu menjangkau produk dengan lebih mudah dengan tempat yang lebih luas dan nyaman.
4. Peneliti selanjutnya bisa di tempat lain, baik di perusahaan swasta atau perusahaan milik pemerintah yang memberikan informasi lebih banyak.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan memperluas sampel penelitian, sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih *representative*. Penelitian selanjutnya juga diharapkan meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, S. J., Chintagunta, P., Germann, F., & Vilcassim, N. (2021). Do marketers matter for entrepreneurs? Evidence from a field experiment in Uganda. *Journal of Marketing*, 85(3), 78-96.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80-103.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Artawan, I. P. P., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 1249-1274.
- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmagri*, 1(01), 35-45.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi. Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.

- Chummee, P. (2021). The development of marketing strategy of community enterprise in Sa Kaeo Province. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 2777-2783.
- Crittenden, V., & Peterson, R. A. (2019). Digital disruption: The transdisciplinary future of marketing education. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 3-4.
- Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 142-150.
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364-371.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk (Survey Pada Konsumen PT Inti Bharu Mas LAMPUNG). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*, 30(4), 2061-2076.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penebit Universtas Diponogoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, A. H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keppres No. 80 Tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Instansi Pemerintah dan Perpres No. 70 Tahun 2012
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Maitrina, Y., & Purwianti, L. (2021, December). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (Vol. 4, No. 1, pp. 001-015).
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-143.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.

- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937-952.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Senaen, G. C., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya). *Productivity*, 4(3), 421-428.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46-59.
- Simmon, A., Septiana, T., Putri, A. M., & Zaki, H. (2021). Analisis SWOT pada Lapak Kami Grup Dalam Pengembangan Usaha. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), 405-411.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Cv. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Suwarni, S., Aprika, L., & Indriasari, N. (2020). Analisis bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 90-101.
- Syafrina, N., & Darsih, D. T. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden Pada Pt. Arima Karya Property Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(1), 54-63.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Thwala, K. C., & Slabbert, E. (2018). The effectiveness of the marketing mix for guesthouses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-15.
- Tjiptadi, M. (2019). Konsep pemasaran dan proses manajemen. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95-104.
- Tuwaidan, C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Productivity*, 3(4), 337-342.
- Undang-undang No.18 tahun 1999 tentang Jasa Konstruksi.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 17-24.

Yunitasari, H., & Hendarti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. *Smooting*, 19(1), 51-57.

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

Kepada Yth. Bp/Ibu Responden

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan studi melalui skripsi dengan Judul: **“Analisis Bauran Pemasaran di PT. Haruman Multi Artha dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”**

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu mengisi kuesioner terlampir, pertanyaan semata-mata untuk kepentingan ilmiah, jawaban akan dirahasiakan dan mohon jangan diberi nama. Atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner kami sampaikan terima kasih. Wassalaamu’alaikum wr.wb

Hormat saya,

Peneliti

DATA PERIBADI RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
3. Pekerjaan
 PNS Pegawai Swasta
 Lainnya
4. Usia
 ≤ 30 th 31-50 th
 ≥ 50 th
5. Pendidikan terakhir
 SMA sederajat S1
 Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen					
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain					
3	Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini					
4	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan					

Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk relatif murah dibanding perusahaan yang lain					
2	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain					
3	Harga produk terjangkau oleh konsumen					
4	Harga produk sebanding dengan kualitas					

Variabel Distribusi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi tempat yang memadai					
2	Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum					
3	Tempatnya luas, sehingga leluasa dalam memilih produk					
4	Tempatnya berdekatan dengan pusat pembelian lain					

Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pajangan produk yang dipasang di etalase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk membeli					
2	Penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen					
3	Adanya pemberian hadiah langsung					
4	Tersedianya brosur bagi konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat					
2	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Sebelum membeli produk saya melakukan evaluasi terhadap merek lain					
4	Saya membeli produk karena rekomendasi rekan atau keluarga					

Lampiran Data Penelitian

No	Produk (X1)				Harga (X2)				Distribusi (X3)				Promosi (X4)				Keputusan Pembelian (Y)													
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
1	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50
2	2	3	2	2	9	2,25	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25
3	2	3	2	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50	3	3	3	4	13	3,25
4	2	2	3	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25
5	4	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
6	4	3	4	4	15	3,75	3	4	4	3	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
7	4	4	4	4	16	4,00	4	3	4	3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
8	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
9	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	4	4	3	4	15	3,75
10	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75	4	4	3	3	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
11	2	3	2	3	10	2,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25
12	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	3	4	4	4	15	3,75
13	4	3	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	2	2	3	3	10	2,50
14	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
15	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
16	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
17	4	3	4	3	14	3,50	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
18	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	2	3	3	3	11	2,75
19	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25
20	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
21	3	3	3	3	12	3,00	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50
22	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25
23	3	3	3	3	12	3,00	4	4	4	3	15	3,75	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
24	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	3	15	3,75	3	3	4	4	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00

25	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75
26	4	3	4	3	14	3,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50
27	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	4	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75
28	4	3	4	3	14	3,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50
29	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	4	13	3,25
30	4	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
31	4	4	4	4	16	4,00	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
32	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
33	4	3	4	3	14	3,50	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
34	4	3	4	3	14	3,50	3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
35	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
36	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
37	4	3	4	3	14	3,50	3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
38	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	4	13	3,25
39	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
40	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
	14	13	14	12	53	134,	13	13	14	12	53	134,	12	12	14	15	54	137,	12	12	13	14	53	133,	12	13	14	15	55	139,
	3	3	3	0	9	75	1	9	7	1	8	50	3	8	5	2	8	00	1	5	9	9	4	50	5	4	3	4	6	00
	3,	3,	3,	3,	13,	3,37	3,	3,	3,	3,	13,	3,36	3,	3,	3,	3,	13,	3,43	3,	3,	3,	3,	13,	3,34	3,	3,	3,	3,	13,	3,48
	58	33	58	00	48		28	48	68	03	45		08	20	63	80	70		03	13	48	73	35		13	35	58	85	90	

Lampiran Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

PRODUK (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	23.3750	13.061	.887	.767
BUTIR 2	23.6250	14.497	.693	.811
BUTIR 3	23.3750	13.420	.863	.777
BUTIR 4	23.9500	14.100	.752	.799
TOTAL	13.4750	4.461	1.000	.871

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

HARGA (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	23.6250	4.702	.735	.725
BUTIR 2	23.4250	4.610	.683	.728
BUTIR 3	23.2250	4.846	.612	.749
BUTIR 4	23.8750	5.651	.474	.797
TOTAL	13.4500	1.587	1.000	.694

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

DISTRIBUSI (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	24.3250	4.276	.532	.753
BUTIR 2	24.2000	4.062	.578	.736
BUTIR 3	23.7750	3.717	.641	.708
BUTIR 4	23.6000	4.144	.522	.748
TOTAL	13.7000	1.292	1.000	.620

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

PROMOSI (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	23.6750	5.456	.569	.798
BUTIR 2	23.5750	4.866	.694	.757
BUTIR 3	23.2250	4.435	.740	.729
BUTIR 4	22.9750	4.743	.670	.754
TOTAL	13.3500	1.567	1.000	.738

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	24.6750	7.763	.761	.772
BUTIR 2	24.4500	7.228	.851	.743
BUTIR 3	24.2250	7.974	.704	.784
BUTIR 4	23.9500	8.664	.667	.809
TOTAL	13.9000	2.554	1.000	.820

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Lampiran Hasil Analisis Deskriptif

Statistics

		Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,38	3,40	3,39	3,50	3,37
Median		3,50	3,50	3,25	3,50	3,38
Mode		3,50	3,50	3,25	3,50	3,25
Std. Deviation		0,39	0,37	0,32	0,34	0,35
Minimum		2,25	2,50	2,75	2,50	2,50
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum		203,00	203,75	203,50	210,00	202,25

Produk (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,25	1	1,7	1,7	1,7
	2,5	1	1,7	1,7	3,3
	2,75	2	3,3	3,3	6,7
	3	12	20,0	20,0	26,7
	3,25	12	20,0	20,0	46,7
	3,5	15	25,0	25,0	71,7
	3,75	11	18,3	18,3	90,0
	4	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Harga (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,5	2	3,3	3,3	3,3
	2,75	2	3,3	3,3	6,7
	3	10	16,7	16,7	23,3
	3,25	13	21,7	21,7	45,0
	3,5	17	28,3	28,3	73,3
	3,75	10	16,7	16,7	90,0
	4	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Distribusi (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,75	3	5,0	5,0	5,0
	3	9	15,0	15,0	20,0
	3,25	19	31,7	31,7	51,7
	3,5	12	20,0	20,0	71,7
	3,75	14	23,3	23,3	95,0
	4	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Promosi (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,5	1	1,7	1,7	1,7
	3	7	11,7	11,7	13,3
	3,25	13	21,7	21,7	35,0
	3,5	18	30,0	30,0	65,0
	3,75	11	18,3	18,3	83,3
	4	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,5	1	1,7	1,7	1,7
	2,75	4	6,7	6,7	8,3
	3	10	16,7	16,7	25,0
	3,25	15	25,0	25,0	50,0
	3,5	13	21,7	21,7	71,7
	3,75	14	23,3	23,3	95,0
	4	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	