

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SEMEN PT. SEMEN BATURAJA  
DI LAMPUNG- INDONESIA**

**TESIS**

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh  
**WAWAN RIYANTO**  
**NPM 20710012**

**PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2022**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SEMEN PT. SEMEN BATURAJA  
DI LAMPUNG- INDONESIA**

**TESIS**

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Manajemen

**Oleh :**

**WAWAN RIYANTO  
NPM 20710012**

**PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2022**

## ABSTRACT

Riyanto, Wawan, 2022. "The effect of the marketing mix on the purchasing decisions of PT. Semen Baturaja products in Lampung-Indonesia". Thesis. Master of Management Postgraduate Program, University of Muhammadiyah Metro. Supervisor (I) Dr. Suharto, SE., M. M.,C.R.B.C. Supervisor (II) Dr. Bambang Suhada, SE, M.Sc.

Marketing mix is the main thing in a business. Because in a marketing, the company must be able to know who the potential buyers of the product. So the purpose of this study was to examine 1) the effect of the product on the decision to purchase cement Baturaja. 2) the influence of promotion with the decision to purchase cement Baturaja. 3) the influence of price with purchasing decisions. 4) the influence of distribution with the decision to purchase cement Baturaja. Simultaneously test product, promotion, price, and distribution on purchasing decisions.

This research uses quantitative methods, with a sample of 98 respondents who make purchasing decisions in the Lampung-East Lampung area, Indonesia. The questionnaire data method is a questionnaire that directly buys cement products. The sampling technique is proportional random sampling by looking at the age criteria or the age of the buyer. The next stage of the collected questionnaire data is tested by instrument testing including validity, reliability, normality, linearity, and homogeneity tests as well as multiple regression tests with decisions through partial and simultaneous t-tests f.

The results of the study 1) the product does not have an influence on purchasing decisions, meaning that a process introduced to consumers is in accordance with expectations and becomes a special attraction for consumers, so it is necessary to maintain the Baturaja cement product which is the original BUMN owned by Indonesia, 2) promotion has an influence and significant to purchasing decisions means a series of activities to attract potential buyers and want to make transactions with sellers to achieve the goal of a company is to earn a profit has shown good results and needs to be maintained, 3) price has a positive and significant influence on purchasing decisions is a the desired product must issue an appropriate price, if the price has been set and is not appropriate, then consumers will quickly realize this. 4) distribution has a positive and significant influence on purchasing decisions, meaning that the process of delivering goods carried out by an organization so that the products it produces can be accepted by consumers, either through intermediaries or not, 5) consumer purchasing decisions have a simultaneous influence on several factors, namely in the form of products, promotions, prices, and distribution.

Suggestions for purchasing decisions can be improved so that all influencing factors such as products, promotions, prices, and distribution can be evaluated and maintained which are already good for the better.

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

## ABSTRAK

Riyanto, Wawan, 2022. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk PT.Semen Baturaja di Lampung-Indonesia". Tesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C. Pembimbing (II) Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si.

Bauran pemasaran merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis. Karena dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mampu mengetahui siapa calon pembeli produk tersebut. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji 1) pengaruh produk dengan keputusan pembelian semen baturaja. 2) pengaruh promosi dengan keputusan pembelian semen baturaja. 3) pengaruh harga dengan keputusan pembelian. 4) pengaruh distribusi dengan keputusan pembelian semen baturaja. Secara simultan menguji produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Dalam riset ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel sebesar 98 responden yang melakukan keputusan pembelian pada area lampung timur-lampung Indonesia. Metode data angket kuesioner yang secara langsung membeli produk semen. Teknik pengambilan sampel secara *proportional random sampling* dengan melihat kriteria usia atau umur pembeli. Tahap selanjutnya data angket yang terkumpul diuji dengan uji coba instrumen diantaranya uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, dan homogenitas serta uji regresi berganda dengan keputusan melalui uji parsial t dan simultan f.

Hasil penelitian 1) produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya bahwa suatu proses yang dikenalkan pada konsumen sudah sesuai dengan harapan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka perlunya dipertahankan dalam produk semen baturaja yang merupakan asli BUMN milik Indonesia, 2) promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya serangakaian aktivitas untuk memikat para calon pembeli dan mau melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan ialah mendapatkan laba sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dipertahankan, 3) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan suatu produk yang diinginkan harus mengeluarkan harga yang sesuai, jika harga yang sudah ditetapkan dan tidak sesuai, maka konsumen akan begitu cepat menyadari hal tersebut. 4) distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara maupun tidak, 5) keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap beberapa faktor yaitu berupa produk, promosi, harga, serta distribusi.

Saran keputusan pembelian dapat meningkat agar segala faktor yang mempengaruhi seperti produk, promosi, harga, dan distribusi dapat dievaluasi dan dipertahankan yang sudah baik menjadi lebih baik.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, produk, promosi, harga, distribusi.

PERSETUJUAN  
TESIS  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SEMEN PT. SEMEN BATURAJA  
DI LAMPUNG- INDONESIA**

Oleh

**Wawan Riyanto  
NPM 20710012**

Telah selesai diujikan dan untuk di acc cetak.

Metro, April 2022

Pembimbing I,

  
**Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C.  
NIDN: 0228035801**

Pembimbing II,

  
**Dr. Bahriang Suhada, S.E., M. Si.  
NIP. 19641204 199203 1 002**

**Menyetujui  
Reprodi Program Magister Manajemen,**

  
**Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C.  
NIDN: 0228035801**

PENGESAHAN

TESIS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SEMEN PT. SEMEN BATURAJA  
DI LAMPUNG- INDONESIA

Oleh

Wawan Riyanto  
NPM 20710012

Telah dipertahankan di depan Tim Penguj

Pada Hari/Tanggal : 05 Maret 2022

Tim Penguj

Dr. Suharto, S.E., M.M., C.R.B.C.  
NIIDN. 0228036801

Ketua

Dr. Bambang Suhada, SE, M.Si.  
NIP. 19641204 199203 1 002

Sekretaris

Dr. Afifah Mazni, SE, M.M.  
NIIDN. 0331106101

Penguj Utama

Menyetujui,

Direktorat Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Metro



Dr. Wawan Riyanto, M.Si.  
NIP. 19620827 198803 1 001

## **MOTTO**

“Hiduplah seakan kamu mati besok, belajarlah seakan kamu hidup selamanya”

**Mahatma Gandhi”**

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah yang Maha kuasa, atas segala rahmad dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, semangat, pengorbanan tiada henti kepada anaknya.
2. Istri dan anak-anakku yang kusayangi
3. Seluruh keluarga besar serta sahabat-sahabat karib baik di kantor maupun di masa perkuliahan yang selalu memberikan arahan dan menunggu keberhasilan saya.
4. Dan Almamaterku Universitas Muhammadiyah Metro Program Studi Magister Manajemen.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta umat manusia yang senantiasa istiqomah mengikutinya. Penyusunan Tesis Yang Berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Semen pada PT. Semen Baturaja di Lampung Indonesia”** yang di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd, Rektor Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk cepat menyelesaikan Tesis ini.
2. Dr. H. Agus Sutanto, M.Si. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing dan motivasi selama penyusunan Tesis.
3. Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C, sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana dan merangkap sebagai pembimbing I Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memotivasi dalam penyusunan proposal Tesis ini.
4. Dr. Bambang Suhada, S.E., M. Si., sebagai pembimbing II program studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memberikan semangat.
5. Semua Dosen Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang sabar, ikhlas dan tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro.
7. Rekan-rekan seperjuangan khususnya Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan VIII

yang telah memberikan motivasi dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

8. Direktur dan Seluruh jajaran Pegawai PT. Semen Baturaja cabang Bandar Lampung yang membantu dan memberikan motivasi hingga terselesaiannya proposal tesis ini.
9. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing, mendidik dan mendewasakan penulis dalam berfikir dan bertindak.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan Tesis ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna penyempurnaan karya penulis selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah di lakukan ini sekiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan khususnya dalam bidang ilmu Magister Manajemen

Metro, April 2022

**Wawan Riyanto  
NPM 20710012**

## SURAT PERNYATAAN

Menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Semen pada PT. Semen Baturaja di Lampung Indonesia" karya saya dan bukan hasil plagiat.

Jika dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam tesis tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan Gelar Akademik Magister Manajemen dan akan mempertanggungjawabkannya secara hukum.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan semestinya.

Metro, April 2022

Yang membuat pernyataan,



WAWAN RYANTO  
NPM 20710012



UNIT PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
METRO



Jl. Raya Dewantara No.115  
Pekayo, Kec. Metro Timur Kota  
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.unimetro.ac.id  
e-mail: upi@unimetro.ac.id

## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 2189113 ALIF/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini  
menerangkan bahwa:

Nama : WAWAN RIYANTO  
NPM : 20710012  
Jenis Dokumen : TESIS

Judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEMEN PT. SEMEN BATURAJA DI  
LAMPUNG INDONESIA

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (Similarity Check)  
dengan menggunakan aplikasi Turnitin. Dokumen yang telah  
diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan  
(similarity check) dengan persentase kesamaan  $\leq 20\%$ . Hasil  
pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	i
<b>HALAMAN LOGO .....</b>	ii
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	iii
<b>ABSTRACT .....</b>	iv
<b>ABATRAK .....</b>	v
<b>PERSETUJUAN .....</b>	vi
<b>PENGESAHAN .....</b>	vii
<b>MOTTO .....</b>	viii
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	ix
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	x
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	xii
<b>SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>Similarity Chek</i>) .....</b>	xiii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xiv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Pembatasan .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Ruang lingkup Penelitian .....	6
<b>BAB II. LITERATUR</b>	
A. Definisi manajemen pemasaran .....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Bauran pemasaran .....	8
a. Definisi bauran pemasaran .....	8
b. Definisi produk ( <i>Product</i> ) .....	9
1) Konsep Produk .....	9
2) Atribut Produk dan Indikatornya .....	9
c. Definisi promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	11

1) Konsep Promosi .....	11
2) Tujuan promosi dan indikatornya .....	11
d. Definisi Harga ( <i>Price</i> ).....	12
1) Konsep Harga .....	12
2) Tujuan Penetapan harga dan Indikatornya .....	14
e. Definisi Distribusi .....	16
1) Konsep distribusi .....	16
2) Tujuan saluran distribusi dan Indiktatornya .....	17
f. Keputusan pembelian .....	18
Definisi keputusan pembelian .....	18
B. Hasil Penelitian Relevan .....	20
C. Kerangka Konseptual .....	21
D. Hipotesis Statistik.....	24

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
C. Konsep dan operasional variabel .....	26
D. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi .....	28
2. Sampel .....	29
3. Teknik Sampling .....	29
E. Metode Pengumpulan Data .....	30
1. Angket kuesioner .....	30
2. Observasi .....	30
F. Instrumen Penelitian .....	30
1. Kisi – Kisi Instrumen .....	30
2. Penetapan Skor dan Penjelasannya .....	32
3. Statistik Deskriptif .....	32
4. Teknik Analisis Data .....	33
a. Uji Validitas Instrumen .....	33
b. Uji Relibilitas Instrumen .....	33
5. Uji Prasarat Analisis .....	34
a. Uji Normalitas.....	34
b. Uji Homogenitas .....	34
c. Uji Linieritas .....	34

6. Pengujian Analisis Regresi linier berganda.....	35
a. Regresi berganda .....	35
b. Uji t ( <i>Parsial</i> ) .....	35
c. Uji (Simultan ) F .....	36
d. Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	37
<b>BAB IV HASIL ANALSISI DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. Semen Baturaja.....	38
B. Deskripsi satistik kuesioner .....	38
C. Hasil analisis data .....	47
1. Hasil Uji validitas .....	47
2. Hasil uji reliabilitas .....	52
D. Prosedur persyaratan analisis .....	53
1. Hasil Uji Normalitas data .....	53
2. Hasil homogenitas .....	53
3. Hasil Uji linieritas .....	54
4. Pengujian Hipotesis .....	55
a. Hasil Uji t ( <i>Parsial</i> ).....	55
b. Hasil Uji F ( <i>Simultan</i> ) .....	56
c. Hasil koefisiean determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	56
E. Pembahasan .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59
DAFTAR LITERATUR .....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	119

## DAFTAR TABEL

<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Harga dan Merek Semen di Indonesia .....	3
2. Perkembangan volume penjualan PT. Semen Baturaja Provinsi Lampung dari tahun 2016 sampai dengan 2020.....	4
3. Hasil Penelitian Relevan.....	20
4. Data kependudukan kecamatan Lampung Timur 2020 .....	26
5. Data pengambilan sampel berdasarkan Usia dan jenis kelamin ....	30
6. kisi-kisi Instrument .....	31
7. Nilai dan Kategori jabawan .....	32
8. Kriteria Reliabilitas Tes .....	34
9. Distribusi frekuensi produk .....	39
10. Distribusi frekuensi promosi .....	41
11. Distribusi frekuensi Harga .....	43
12. Distribusi frekeunsi Distribusi .....	44
13. Distribusi frekuensi keputusan pembelian .....	46
14. Hasil uji validitas Produk.....	47
15. Hasil uji validitas Promosi .....	48
16. Hasil uji validitas Harga.....	49
17. Hasil uji validitas Distribusi.....	50
18. Hasil uji validitas Keputusan pembelian .....	51
19. Hasil uji reliabilitas.....	52
20. Hasil uji normalitas data.....	53
21. Hasil Homogenitas .....	53
22. Hasil uji linieiritas Y atas $X_1, X_2, X_3, X_4$ .....	54
23. Hasil Uji t ( <i>parsial</i> ) .....	55
24. Hasil uji f ( <i>simultan</i> ).....	56
25. Hasil ( $R^2$ ) Determinasi.....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Pikir Penelitian .....	24
2. Histogram Produk .....	40
3. Histogram Promosi .....	42
4. Histogram Harga .....	43
5. Histogram Distribusi .....	45
6. Histogram Keputusan Pembelian .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner .....	66
2. Hasil jawaban responden .....	76
3. Skor total jawaban responden .....	96
4. Hasil Validitas dan Reliabilitas .....	99
5. Hasil uji normalitas .....	106
6. Hasil uji homogenitas .....	106
7. Hasil linieiritas .....	107
8. Regresi berganda .....	109
9. Tabel pembanding uji validitas instrumen .....	112
10. Tabel pembenading uji parsial ( <i>t</i> ) .....	113
11. Tabel keputusan uji simultan ( <i>f</i> ) .....	115