

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN**

**UD PANGESTU**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Bagas Yunus Fernando**

**201910160311622**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA PELANGGAN UD PANGESTU**

Oleh:

**Bagas Yunus Fernando**  
201910160311622

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Drs. Noor Azis, M.M.**

**Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH Bauran Pemasaran TERHADAP Keputusan Pembelian Ulang PADA Pelanggan UD Pangestu

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Bagas Yunus Fernando**

NIM : **201910160311622**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Penguji II : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Penguji III : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Penguji IV : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

1.

2.

3.

4.

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bagas Yunus Fernando

NIM : 201910160311622

Program Studi : Manajemen

Surel : [bagasyunus4@gmail.com](mailto:bagasyunus4@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan didaftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya.

**Malang, 1 Maret 2024**  
Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Indonesian postage stamp. The stamp features a portrait of a man and the text '10000', 'KETERAI', and 'TEMPER'. The signature is written in a cursive style.

**Bagas Yunus Fernando**

**Bagas Yunus Fernando**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN  
UD PANGESTU**

**Bagas Yunus Fernando**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email: bagasyunus4@gmail.com

**ABSTRAK**

Seiring dengan semakin selektifnya konsumen memilih jenis produk yang dibutuhkan, menyebabkan para pemilik usaha juga semakin bersaing ketat dalam kompetisi hal ini. Seperti halnya bisnis yang bergerak di bidang properti yang dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu. UD. Penelitian ini dilakukan di Pangestu di Ngawi. Jenis penelitian menggunakan penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan UD. Pangestu yang ada di Ngawi. Sampel yang di dapatkan sebanyak 75 sampel atau responden. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan di UD. Pangestu. Artinya variabel bauran pemasaran memiliki dampak terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER  
REPURCHASE DECISIONS**

**UD PANGESTU**

**Bagas Yunus Fernando**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business*

*Muhammadiyah University of Malang*

*Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang*

*E-mail: bagasyunus4@gmail.com*

**ABSTRACT**

*As consumers become more selective in choosing the type of product they need, business owners are also increasingly competing in this competition. As is the case with businesses operating in the property sector which from year to year show quite significant developments. This research aims to analyze the influence of the marketing mix simultaneously on repurchase decisions among UD customers. Pangestu. UD. This research was conducted at Pangestu in Ngawi. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were UD customers. Pangestu in Ngawi. The samples obtained were 75 samples or respondents. The data collection technique is in the form of a questionnaire. Data analysis uses multiple regression, t test, and f test. The results of this research reveal that product, price, promotion and location have a positive and significant effect on customer repurchase decisions at UD. Pangestu. This means that marketing mix variables have an impact on customers' repurchase decisions.*

**Keywords:** *Marketing Mix, and Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr Wb.

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan UD Pangestu”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof Dr Nazaruddin Malik, SE., Msi. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Hj. Idah Zuhro, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam menyusun penelitian ini.
4. Noor Aziz, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam membimbing, memberi arahan serta saran dan masukan guna penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Yulist Rima F. selaku dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan, saran dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Maksun dan Ibu Tatik yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, do'a dengan tulus,

perhatian dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
8. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya Afifah Fitri Anjari dan Moch. Romadoni terima kasih untuk waktu kalian selama perkuliahan telah menjadi teman yang selalu ada untuk saya, menghibur dan memberikan semangat bagi saya hingga penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamuallaikum Wr. Wb.

Malang, 29 Februari 2024

Penulis,

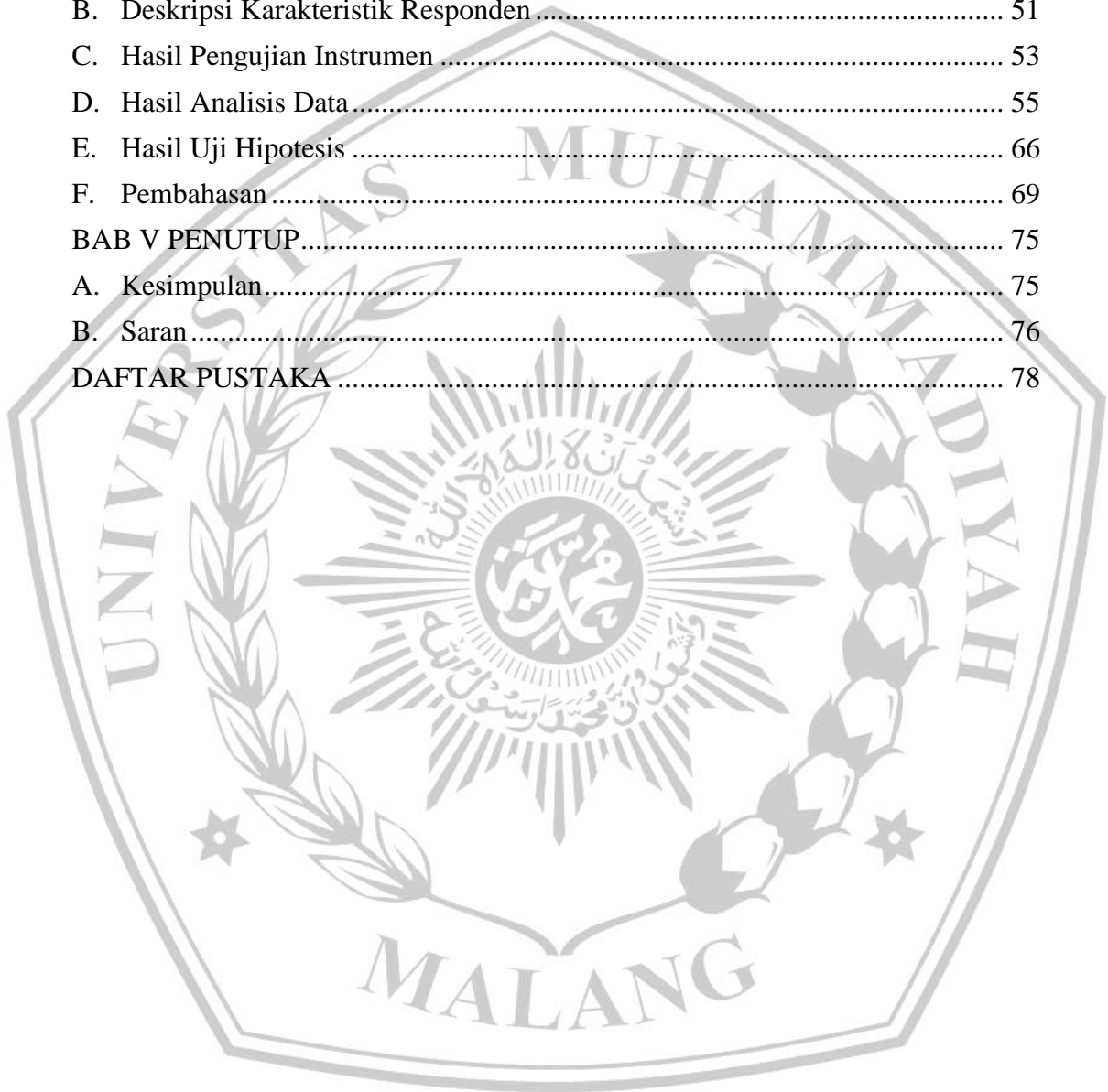
Bagas Yunus Fernando



## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan.....	9
D. Manfaat.....	9
E. Batasan Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori.....	15
1. Pemasaran.....	15
2. Tujuan Pemasaran .....	15
3. Strategi pemasaran .....	16
4. Bauran Pemasaran .....	18
5. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19
6. Unsur Bauran Pemasaran .....	20
7. Pembelian ulang .....	32
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Lokasi Penelitian .....	38
B. Jenis Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
1. Variabel Penelitian .....	40
2. Definisi Operasional Variabel .....	40
E. Jenis dan Sumber Data .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Skala Pengukuran.....	43

H. Pengujian Instrumen.....	44
I. Teknik Analisa Data.....	46
J. Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Profil Perusahaan.....	51
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	53
D. Hasil Analisis Data.....	55
E. Hasil Uji Hipotesis.....	66
F. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2. Skala Likert .....	40
Tabel 3.3 Kriteria Mean Indikator dari Variabel .....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk .....	51
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	52
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	53
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi .....	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji f.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan UD. Pangestu .....	6
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	31



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagio. (2010) *Marketing In Business*, Jakarta: Mitra Wacana media.
- Ary Ginanjar A. (2003) *Rahasia Sukses Membangkitkan ESQ Power: Sebuah Inner Journey Melalui Al-Ihsan*, Jakarta: Penerbit Arga.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Bryan, U dan Marcellina, S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 56-63
- Chabib Bahari, A. R. S. (2018). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik*. *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, 07, 10–27
- Christopher, H Lovelock dan Wright, Lauren. K. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.
- Dharasta (2017). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.10 No.2*
- Dedi Suhendro. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret dan Alfamart di Pematangsiantar*. Universitas Sumatera.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : BP. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan (2009). Penentuan Harga Jual Perusahaan dengan Metode Full Costing Pada Pt. Danliris di Sukoharjo.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol11.iss2.art2>

- Hadianto. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.); Pertama). CV BUDI UTAMA.
- Hendrawan, M. F., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Netflix. ... *Pemasaran Dan Perilaku Pelanggan*, 01(4), 562–571.
- Herbet A. Simon. (1998) *Administrative Behavior*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Karlina, C., & Dani, M. (2021). *Produk Oriflame Studi Pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network ( YESBN ) Member Oriflame*. 2(1), 10–16.
- Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen pemasaran 15rd. British: Global Edition Pearson*.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kristensen, F., Sverre, J., & Bustad, S. (2003). Pdb21 a Cost-Utility Analysis of Insulin Glargine (Lantus®) in the Treatment of Patients With Type 1 Diabetes. *Value in Health*, 6(6), 682. [https://doi.org/10.1016/s1098-3015\(10\)61744-5](https://doi.org/10.1016/s1098-3015(10)61744-5)
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta : Erlangga.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Aufa Afian Musthofa Desain (ed.)).
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat

- Malayu SP Hasibuan. (2005) *Manajemen Sumber Daya Manusia Dasar*, Jakarta: Haji Masagung.
- Mardia, M. dkk. (2021). *Strategi Pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis
- Nina Rahmayanty. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di PT. Menara Agung Veteran. *Jurnal ESFO*, 2(1), 1–14.
- Octaviani J & Setyanto Y. (2019). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Cv. Cipta Wahana Kreasi*.
- Purbohastuti. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*
- Rahmawati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Undercarriage Komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 101–117.
- Rangkuti Freddy. (2003) *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Analisis kasus*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Ria Afriani, dkk. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Bandung*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis.
- Hamdali. (2021). *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya*. Universitas Ciputra Surabaya, 20(1), 37–49.
- Salem, S., & Chaichi, K. (2018). *Menyelidiki sebab dan akibat dari niat membeli barang mewah*. Ilmu Manajemen.
- Sari, N. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner untuk Memotivasi Anak Milenial*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tinimgrum, E. (2014). Pengaruh Bauran pemasara terhadap keputusan pembelian batik di usaha kecil menengah surakarta. *Advance*, 1(2), 63–79.

Widoretno (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Giant Supermarket di Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis.

Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING* Abstrack.

Zebua, Manahati. (2018). *Pemasaran Pariwisata, edisi Revisi, jilid 1*. Yogyakarta: Budi Utama.

Zulfa, T. H. (2022). *3. Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic*. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), 2(1), 299– 314.





# THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON REPURCHASE INTENTION IN UD PANGESTU CUSTOMER

---

## ORIGINALITY REPORT

---

9%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[repository.uinsaizu.ac.id](https://repository.uinsaizu.ac.id)

Internet Source

5%

---

2

Submitted to Queensland Academy for Creative Industries

Student Paper

4%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On