

**PENGARUH PEMASARAN KONVENSIONAL
DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ALAM
DI UD MENARA ALAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen**



**Disusun Oleh :
Hendi Maruta
18022000004**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hendi Maruta
Nomor Pokok : 18022000004
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN KONVENSIONAL DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ALAM DI
UD MENARA ALAM MALANG

Malang, 21 Agustus 2023

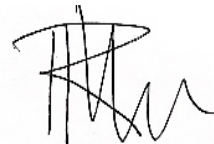
DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



(DR. M NUR SINGGIH, SE, MM)

Dosen Pembimbing



(ROFIKUL AMIN, SE., MM)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



(DR. RUDY WAHYONO, M.S.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN KONVESIONAL DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ALAM**

DI UD MENARA ALAM MALANG

HENDI MARUTA

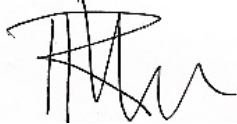
18022000004

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal 23 Agustus 2023

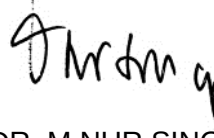
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



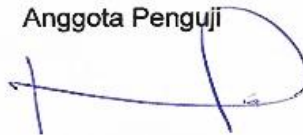
(ROFIKUL AMIN, SE, MM)

Sekretaris Penguji



(DR. M NUR SINGGIH, SE, MM)

Anggota Penguji



(DR. PUDJO SUGITO, M,BA.)

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 23 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



(DR. RUDY WAHYONO., M.Si)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Hendi Maruta
Nomor Pokok : 18022000004
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konvensional dan Digital
Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Batu
Alam di UD Menara Alam Malang
Lokasi/ Tempat yang diteliti : JL. Jend. Ahmad Yani Utara no 28A, Arjosari, Kec.
Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur
Rumah Alamat Asal : Perum Griya Permata Alam Blok HB 15
No. Telp/HP : 087715947799

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar – benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas benar- benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi.

Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Agustus 2023

Ditandatangani

8D1F6AKX639447486
(Hendi Maruta)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hendi Maruta

Nomor pokok : 18022000004

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Malang, 12 Mei 1997

Alamat : Perum Griya Permata Alam Blok HB - 15

Nama Orang Tua (ayah) : Mohamad Sumardi

(ibu) : Sri Utami

Riwayat Pendidikan : 2003 – 2009 SDN 01 NGIJO

2009 – 2012 SMPN 01 KARANGPLOSO

2012 – 2015 SMAN 01 SINGOSARI

2018 – 2023 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menuntun dan memberi kekuatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ALAM DI UD MENARA ALAM MALANG”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Dengan penuh kesadaran penulis mengakui bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak tentu penulisan skripsi ini tidak akan berjalan semestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada orang-orang yang telah berperan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Rudy Wahyono, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. Rofikul Amin, SE.,MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi, mendukung dan membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Drs. Mohamad Nur Singgih, SE.,MM. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
4. Krisnawuri Handayani, SE.,MM. selaku Dosen Wali saya yang selalu membimbing dan membantu saya selama saya kuliah di Universitas Merdeka Malang.

5. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bagi saya.
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan. Karena tanpa doa dan dukungan dari mereka penulis tidak akan dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.
7. Teman-teman kuliah saya terutama Manajemen A, terima kasih untuk kebersamaannya selama 7 semester yang sangat berkesan ini.
8. Pihak-pihak lain yang mungkin terlewatkan dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan demi tercapainya kesempurnaan skripsi dan semoga skripsi ini bermanfaat sebagai penambahan bekal ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Malang, 23 Agustus 2023



(Hendi Maruta)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Landasan Teori	8
2. Hasil Penelitian terdahulu yang Relevan	25
B. Pengembangan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Definisi Operasional Variabel	30
B. Ruang Lingkup Penelitian	31
C. Lokasi Penelitian	31
D. Populasi dan Penarikan Sampel	31
E. Jenis Data dan Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Teknik Analisis Data	34
1. Analisis Statistik Deskriptif	34

2. Uji Validitas	35
3. Uji Reliabilitas	35
4. Uji Asumsi Klasik.....	36
5. Analisis Regresi Linear Berganda	37
6. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
B. Deskripsi Responden Penelitian	42
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
D. Hasil Penelitian	51
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
2. Pengujian Hipotesis	58
E. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
C. Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Kovenisional dan Digital Marketing	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. Jumlah Konsumen UD Menara Alam Malang	32
Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis	43
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel X1	45
Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel X2	47
Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden untuk variabel Y	49
Tabel 11. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 13. Hasil Pengujian Normalitas.....	54
Tabel 14. Uji Multikolinieritas dengan VIF	55
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 16. Hasil Uji F	58
Tabel 17. Hasil Uji t	59
Tabel 18. Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 19. Hasil Pengujian Pengaruh Dominan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	28
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	71
Lampiran 3 Uji Validitas.....	74
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5 Deskripsi Variabel Penelitian	78
Lampiran 6 Asumsi Klasik	84
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Lampiran 8 Pengujian Hipotesis	87
Lampiran 9 Deskripsi Responden Penelitian	89
Lampiran 10 Deskripsi Variabel Penelitian	90
Lampiran 11 Berita Acara Bimbingan Skripsi	94
Lampiran 12 Perbaikan Skripsi.....	95
Lampiran 13 Cek Plagiasi.....	96

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konvensional dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian batu alam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan penarikan sampling dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Menara Alam selama enam bulan yaitu 1.404 orang dan penarikan sampling menggunakan rumus Slovin yaitu 93 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran konvensional dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. pemasaran konvensional secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batu alam adalah pemasaran konvensional.

Kata Kunci : Pemasaran Konvensional, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of conventional marketing and digital marketing have a positive and significant effect simultaneously on natural stone purchasing decisions. This study used quantitative research methods. The population and sampling withdrawal in this study were all UD Menara Alam consumers for six months, namely 1,404 people and sampling using the Slovin formula, which was 93 people. Data collection techniques using questionnaires. The analysis method used is to use multiple linear regression analysis.

The results of the analysis show that conventional marketing and digital marketing have a significant impact simultaneously on purchasing decisions. Conventional marketing partially has a significant influence on purchasing decisions. Digital marketing partially has a significant influence on purchasing decisions. The dominant influential variable on natural stone purchasing decisions is conventional marketing.

Keywords : Conventional Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decision