

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU CETAK SECARA DARING

ERICK WAHYUDYONO



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buku Cetak Secara Daring” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Erick Wahyudyono
K1501221064



RINGKASAN

ERICK WAHYUDYONO. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buku Cetak Secara Daring. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan ARIEF SAFARI.

Pertumbuhan *e-commerce* telah menciptakan peluang bagi industri penerbitan untuk memperluas pemasaran buku cetak secara daring. Namun, faktanya peningkatan transaksi *e-commerce* tidak berbanding lurus dengan peningkatan penjualan buku cetak secara daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik transaksi pembelian buku cetak secara daring, menguji hubungan antara proksi bauran pemasaran 7P dan nilai transaksi, serta merumuskan implikasi manajerial berdasarkan hasil analisis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dari 5.989 transaksi buku cetak secara daring di PT XYZ tahun 2023–2025. Lokasi atau objek penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan pengambilan sampel total (*sensus*). Unit analisis penelitian adalah *invois* bukan konsumen unik. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan Minitab 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian buku cetak secara daring didominasi oleh konsumen individu dengan volume transaksi kecil, dan mayoritas menggunakan *platform marketplace* sebagai saluran pembelian. Secara simultan, model yang memuat proksi bauran pemasaran 7P signifikan dalam menjelaskan variasi $\ln$ nilai transaksi. Secara parsial, delapan dari sepuluh koefisien prediktor menunjukkan hubungan signifikan. Secara parsial, sebagian besar koefisien menunjukkan hubungan signifikan. Namun, transaksi melalui *WhatsApp* tidak berbeda signifikan dari *Webstore*, sedangkan waktu penanganan lebih dari dua hari tidak berbeda signifikan dari waktu penanganan satu hari. Koefisien determinasi sebesar 61,93% menunjukkan bahwa model menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, PT XYZ dinilai perlu memperkuat portofolio buku akademik, mengoptimalkan strategi harga berbasis nilai, serta meningkatkan penetrasi pasar di luar Jawa. *Marketplace* dapat dimanfaatkan sebagai sarana akuisisi pelanggan, sedangkan *webstore* difokuskan sebagai kanal transaksi bernilai tinggi. Selain itu, strategi *cross-selling*, *bundling product*, serta segmentasi layanan pengiriman dan pengemasan perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan daring perusahaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: analisis regresi linier berganda, bauran pemasaran 7P, buku cetak, keputusan pembelian

@Hak cipta milik IPB University



SUMMARY

ERICK WAHYUDYONO. Analysis of the Relationship between the Marketing Mix and Online Purchase Decisions for Printed Books. Supervised by UJANG SUMARWAN and ARIEF SAFARI.

The growth of e-commerce has opened up opportunities for the publishing industry to expand the online marketing of printed books. However, the increase in e-commerce transactions is not directly proportional to the increase in online sales of printed books. This study aims to analyze the characteristics of online printed book purchase transactions, examine the relationship between the 7P marketing mix proxies and transaction value, and formulate managerial implications based on the analysis results.

This study employs a quantitative approach using secondary data from 5,989 online transactions for printed books at PT XYZ between 2023 and 2025. The research location or subjects were selected purposively. The sampling method used was non-probability sampling with a total sampling (census) approach. The data were analysed using multiple linear regression with Minitab 18.

The results of the study indicate that online purchases of printed books are dominated by individual consumers with low transaction volumes, and the majority use marketplace platforms as their purchasing channel. Collectively, the regression model containing the 7P marketing-mix proxies was statistically significant in explaining variation in the log of transaction value. When analysed individually, most variables have a significant association; however, the promotion variable via Whatsapp is found to be non-significant, while the significance of the people variable is conditional, showing a significant impact only within specific handling time categories. A coefficient of determination of 61.93% indicates that the model explains most of the variation in purchasing decisions.

Based on the research findings, PT XYZ is advised to strengthen its academic book portfolio, optimise its value-based pricing strategy, and increase its market penetration outside Java. Marketplaces can be utilised as a means of customer acquisition, whilst the webstore should be focused on as a high-value transaction channel. Furthermore, cross-selling strategies, product bundling, and the segmentation of delivery and packaging services need to be implemented to enhance the company's competitiveness and sustain its online sales performance.

Keywords: 7P marketing mix, multiple linear regression analysis, printed books, purchasing decisions



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU CETAK SECARA DARING

ERICK WAHYUDYONO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
- 2 Dr. Asep Taryana, S.TP, M.M



Judul Tesis : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Buku Cetak Secara Daring
Nama : Erick Wahyudyono
NIM : K1501221064

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Aricf Safari, MBA.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian:

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November 2025 sampai bulan Juni 2026 ini adalah tentang keputusan pembelian, dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buku Cetak Secara Daring.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Dr. Ir. Arief Safari, MBA yang telah membimbing dan banyak memberi saran dan masukan membangun untuk kebaikan tesis ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada seluruh *stakeholder* PT XYZ yang telah membantu selama proses pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua serta seluruh keluarga (Izzah, Sofia, Satria, dan Fatih) yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Erick Wahyudiono

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Buku	9
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Bauran Pemasaran (7P)	11
2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.5 Bauran Pemasaran (7P)	21
III METODE	26
3.1 Kerangka Pemikiran	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Variabel Operasional	29
3.6 Rasionalisasi Pengukuran Bauran Pemasaran (7P)	31
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Karakteristik Transaksi Pembelian Buku Cetak Secara Daring.	37
4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buku Cetak secara Daring	39
4.3 Implikasi Manajerial	47
4.4 Keterbatasan Penelitian	51
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
RIWAYAT HIDUP	60



DAFTAR TABEL

1	Jumlah ISBN yang diterbitkan 2019 – 2024	1
2	Penelitian terdahulu	22
3	Variabel operasional penelitian	29
4	Rasionalisasi pengukuran bauran pemasaran 7P	31
5	Karakteristik konsumen	37
6	Hasil uji multikolinearitas	40
7	Hasil analisis regresi linear berganda	41
8	Hasil uji F	46
9	Hasil uji T	47
10	Hasil uji koefisien determinasi	47
11	Implikasi manajerial	49

DAFTAR GAMBAR

1	Nilai transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia (Bank Indonesia 2024)	3
2	Nilai transaksi Gramedia.com (Gramedia 2024)	4
3	Model perilaku konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2019)	10
4	Proses keputusan pembelian konsumen (Solomon 2020)	17
5	Model kerangka konseptual penelitian	27
6	Kerangka operasional penelitian	28
7	Jumlah buku cetak yang dibeli konsumen 2023-2025	39
8	Grafik uji normalitas residual	39
9	Uji heteroskedastisitas	40