

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COFFEE UD. DJAYA TAMAN MALABAR
KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

FAISAL ABDURRAHMAN
NIM : 2412008262



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COFFEE UD. DJAYA TAMAN MALABAR
KOTA BOGOR**

Oleh :

Nama : FAISAL ABDURRAHMAN
NIM : 2412008262
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Sandi Noorzaman, S.Si, MM

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COFFEE UD. DJAYA TAMAN MALABAR
KOTA BOGOR**

Oleh :

Nama : FAISAL ABDURRAHMAN
NIM : 2412008262
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 06 Agustus 2024
Waktu : 10.40 – 12.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM (.....)

Anggota : Altatit Dianawati, S.Si, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faisal Abdurrahman

NIM : 2412008262

Jurusan : Manajemen

Nomor KTP : 3271041009970003

Alamat : JL. Cibalagung Indah III/21. RT.004/Rw.004, Kelurahan
Pasir Jaya, Kecamatan Kota Bogor Barat, Kota Bogor 16119

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicabut gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 06 Agustus 2024

FAISAL ABDURRAHMAN

ABSTRAK

FAISAL ABDURRAHMAN. NIM 2412008262. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

Bisnis coffee shop merupakan salah satu jenis usaha dalam dunia jasa boga telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi lifestyle atau gaya hidup bagi penikmatnya di Indonesia. Banyaknya gerai kopi di Kota Bogor membuat para pelaku usaha di bidang coffee shop berlomba-lomba melakukan inovasi dalam produk dan juga konsep ruangnya. selain kualitas produk dan harga yang perlu diperhatikan, aspek promosi dan lokasi merupakan elemen penting yang harus di perhatikan oleh seorang pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara convenience sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 43,9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan 56,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu Nilai $F_{hitung} (20,344) > \text{Dari } F_{tabel} = (2,47)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (3,075)$. Lalu untuk variabel promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,693)$ dan variabel lokasi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (3,623)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor, dengan hasil analisis $t_{hitung} (0,255)$. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor adalah lokasi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

FAISAL ABDURRAHMAN. NIM 2412008262. *The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decision UD. Djaya Malabar Coffee in Bogor city.*

The coffee shop business is one type of business in the world of food service has experienced very rapid development and has become a lifestyle for its connoisseurs in Indonesia. The number of coffee outlets in Bogor City makes business actors in the field of coffee shops compete to innovate in products and also the concept of the room. In addition to product quality and price that need to be considered, promotional and location aspects are important elements that must be considered by a business person in order to win the competition.

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price, promotion and location on the decision to purchase UD coffee. Djaya Taman Malabar, Bogor City. This type of research used is quantitative research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by convenience sampling. The sample totaled 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 43.9% of the purchasing decision factors could be explained by product quality, price, promotion and location while 56.1% were explained by other factors that were not examined in this study. Meanwhile, the results of the F test showed that simultaneously the variables of product quality, price, promotion and location simultaneously had a significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (20.344) > \text{from } F_{table} = (2.47)$. The results of the t-test showed that the product quality variable showed the results of the calculation analysis (3.075). Then for the promotion variable showing the results of the calculation analysis (2,693) and the location variable showing the results of the calculation analysis (3,623) where the table (1,985) partially these three variables have a significant effect on the decision to purchase UD coffee products. Djaya Taman Malabar, Bogor City. The price variable does not have a significant effect on the purchase decision of UD coffee products. Djaya Taman Malabar, Bogor City, with the results of the calculation analysis (0.255). The dominant variable that affects the purchase decision of UD coffee products. Djaya Taman Malabar, Bogor City is the location.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Location, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian dan Menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor”** ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih setulus-tulusnya terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si., MM sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Ayahanda Arief Gunawan, Ibunda Ade Amalia yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Fauzi Arsyad, selaku Owner UD. Djaya *Coffee* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

9. Rizal, rekan sekampus yang selalu bertukar pikiran dengan senang hati sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Rekan-rekan mahasiswa khususnya angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca semuanya. Harapannya di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 06 Agustus 2024
Penulis,

FAISAL ABDURRAHMAN
NIM: 2412008262

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Perumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Kualitas Produk	7
2.1.3. Harga.....	9
2.1.4. Promosi	9
2.1.5. Lokasi	11
2.1.6. Keputusan Pembelian	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Kerangka Berpikir	17

2.4. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.3.1. Populasi	21
3.3.2. Sampel	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data	22
3.5. Definisi Operasional Variabel	22
3.5.1. Variabel Bebas.....	22
3.5.2. Variabel Terikat	25
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	28
3.6.2. Persamaan Regresi.....	29
3.6.3. Uji Kualitas Data	30
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	32
3.6.5. Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.2. Karakteristik Responden.....	38
4.1.3. Tanggapan Responden.....	39
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data.....	55
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.2. Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompetitor Coffee UD. Djaya Taman Malabar.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitan	20
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 3 Angka Penafsiran	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Harga.....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Promosi	46
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Lokasi	49
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	61
Tabel 4. 15 Uji Glejser	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Coffee di Indonesia	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	18
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	83
Lampiran 4 Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	86
Lampiran 5 Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	91
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	94
Lampiran 7 Hasil Plagiasi	95
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 9 Lampiran Tabel F	97
Lampiran 10 Tabel t.....	98