

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE PANCONG DI
KEDAI ARAB CILODONG**

SKRIPSI

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

Oleh:

MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN
NIM: 2411907894



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE PANCONG DI
KEDAI ARAB CILODONG**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN
NIM : 2411907894
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 19 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Sandi Noorzaman, S.Si, M.M

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, M.M

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE PANCONG DI
KEDAI ARAB CILODONG**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN
NIM : 2411907894
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Agustus 2023
Waktu : 15 : 00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Eko Wahyu Widayat, S.Si, S.E., M.M

(.....)

Penguji II : Novie Nostalgia Adiwinata, S.E., M.M

(.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Setiawan
NIM : 2411907894
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201011404970012
Alamat : Kp. Padurenan RT/RW 002/007, Kelurahan Pabuaran Mekar,
Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pancong Di Kedai Arab Cilodong ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalih formatkan, 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 dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 19 Agustus 2023

MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN

ABSTRAK

MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN. NIM 2411907894. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pancong Di Kedai Arab Cilodong

Pada era zaman sekarang bisnis kuliner semakin berkembang dengan aneka ragam, bisnis kuliner melakukan transformasi atau perkembangan yang sangat baik, beraneka ragam makanan unik, kehadiran wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Kenaikan pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan kemudahan untuk membuka bisnis kuliner, bisnis kuliner tidak dapat lepas dari teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik di bidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung, dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan modern ini dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara simultan produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui secara parsial apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel di atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian dengan melibatkan sebanyak 97 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X1 yaitu produk, X2 yaitu harga, X3 yaitu tempat, X4 yaitu promosi terhadap pengaruh pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,757 atau 75,70%. Ini berarti bahwa variabel independen produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian Kedai Arab Cilodong sebesar 75,70% sedangkan sisanya sebesar 24,30% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Arab Cilodong karena $t_{hitung} (4,930) > t_{tabel} (1,985)$, secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Arab Cilodong karena $t_{hitung} (-0,023) < t_{tabel} (1,985)$, secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Arab Cilodong karena $t_{hitung} (0,881) < t_{tabel} (1,985)$, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Arab Cilodong karena $t_{hitung} (5,140) > t_{tabel} (1,985)$.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTARCT

MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN. NIM 2411907894. *The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions Pancong Cake at Cilodong Arab Store*

In today's era, the culinary business is growing with a variety of things, the culinary business is transforming or developing very well, a variety of unique foods, the presence of culinary tourism, and culinary trends that become people's lifestyles are signs that the culinary business is growing rapidly. The increase in culinary business people is a phenomenon that occurs due to the support of ease to open a culinary business, the culinary business cannot be separated from technology and communication has made changes both in the social, economic and cultural fields that take place, with the development of increasingly fast and modern technology is felt in the progress of business model innovation.

The purpose of this study is to determine simultaneously the product, price, promotion and place simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, to find out partially whether products, prices, places and promotions have a significant effect on purchasing decisions, This type of research is quantitative research using survey methods using a quantitative research approach, namely research whose data is collected from samples above the population to represents the entire population. The study involved as many as 97 respondents to provide information about the influence of variables X1, namely product, X2 namely price, X3 namely place, X4 namely promotion on the influence on variable Y, namely purchase decisions.

The regression results show that the Adjusted R Square value is 0.757 or 75,70%. This means that the independent variables product, price, place and promotion together can explain the dependent variable of purchasing decision of Kedai Arab Cilodong by 75,70% while the remaining 24,30% is explained by other variables that were not studied. Has il test t shows partially the product variable has a significant effect on the purchase decision of Kedai Arab Cilodong because $t_{count} (4,930) > t_{table} (1,985)$, partially the price variable does not have a positive effect and is not significant on the purchase decision of Kedai Arab Cilodong because $t_{count} (-0,023) < t_{table} (1,985)$, partially the place variable does not have a positive and significant effect on the purchase decision of the Cilodong Arab Shop because $t_{counts} (0,881) < t_{table} (1,985)$, partially the promotion variable has a positive and significant effect on the purchase decision of the Cilodong Arab Shop because $t_{counts} (5,140) > t_{table} (1,985)$.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat , taufik, dan hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pancong Di Kedai Arab Cilodong” disusun untuk melengkapi sebagian syarat ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Adapun alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di berbagai toko kue pancong. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model tempat nongkrong dan produk favorit yang di inginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dan saran dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya.

1. Bapak H. Nurdin Rifai, SE., Msc., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
3. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.

5. Bapak Muhammad Syamsul Rizal Sukanwar selaku Kepala Toko Kedai Arab yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian. Bapak Yatno dan Ibunda Umi Mutaqimah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi ini dengan baik
6. Almarhum Deni Sudarji dan beserta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penulisan ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penulisan ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga penulisan ilmiah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pribadi maupun para pembaca.

Depok, 19 Agustus 2023
Penulis,

MUHAMMAD FIKRI SETIAWAN
NIM: 2411907894

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.3. <i>Product</i> (Produk).....	12
2.1.4. <i>Price</i> (Harga).....	14
2.1.5. <i>Place</i> (Tempat).....	15
2.1.6. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Berfikir	24
2.4. Hipotesis	26
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1. Variabel Bebas.....	30
3.5.2. Variabel Terikat.....	32
3.6. Teknik Analisis Data	33

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	33
3.6.2. Persamaan Regresi.....	35
3.6.3. Uji Kualitas Data	36
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	37
3.6.5. Uji Hipotesis	39
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2. Karakteristik Responden	40
4.1.3. Tanggapan Responden.....	42
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data.....	48
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	53
4.2. Pembahasan	58
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Simpulan.....	60
6.2. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Pancong Kedai Arab Per Bulan.....	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	27
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Atas Variabel Produk	42
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	43
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Atas Variabel Tempat.....	45
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi.....	46
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Produk	49
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	49
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	50
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	50
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.14.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.15.	Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.16.	Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.17.	Hasil t (Uji Parsial)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap	19
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran 3. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Uji reabilitas).....	69
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	75
Lampiran 5. Surat Pernyataan Penelitian	79
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	80
Lampiran 7. Bukti Foto Penelitian	81
Lampiran 8. Riwayat Hidup	82