

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya)**



Oleh :

FIRA YULIA SARI

NPM : 17.1.02.11088

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA**

2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya)**



Oleh :

FIRA YULIA SARI

NPM : 17.1.02.11088

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA**

2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya)**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



Oleh :

FIRA YULIA SARI

NPM : 17.1.02.11088

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

STIESIA SURABAYA

2021



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **FIRA YULIA SARI**

N.P.M : **17.1.02.11088**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA *GRANDFATHER COFFEESHOP* SURABAYA)

Diajukan untuk diuji pada tanggal 18 Maret 2021, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 18 Maret 2021
Yang Membuat Pernyataan



Fira Yulia Sari

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Fira Yulia Sari
NPM : 1710211088
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Tulungagung/15-02-1999
Agama : Islam
Jumlah Saudara/ Anak ke : 1/1
Alamat Rumah : Dsn. Kates, Ds. Rejotangan, Tulungagung
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Muji Rahayu
Alamat Rumah/ Telepon : Dsn. Kates, Ds. Rejotangan, Tulungagung /
083109611525
Alamat Kantor : PT. BARINDO ANGGUN INDUSTRI
Pekerjaan : Karyawan swasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SDN 05 Rejotangan Tahun 2011
2. Tamat SMP di SMPN 01 Rejotangan Tahun 2014
3. Tamat SMA di SMAN 01 Kademangan Tahun 2017
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Jl. Menur Pumpungan No. 30 Surabaya	I – VII	2017- 2021	-

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya

Fira Yulia Sari

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tugas akhir penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya)”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Di dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang telah membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam dalamnya kepada :

1. Dr. Nur Fajri Asyik, S.E., M.Si., AK., CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
2. Dr. Suwitho, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
3. Sulistyio Budi Utomo, BBA., MA, Ec.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya dalam membimbing dan mendorong semangat dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Dr. Triyonowati, M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dalam memberikan pengarahan pada setiap perwalian berlangsung
5. Emeraldal Ayu Kusuma, S.Sos., M.Si, yang membantu dalam banyak hal dan telah memberikan kesempatan untuk magang serta memberikan ilmu baru sebagai tambahan wawasan untuk penulis

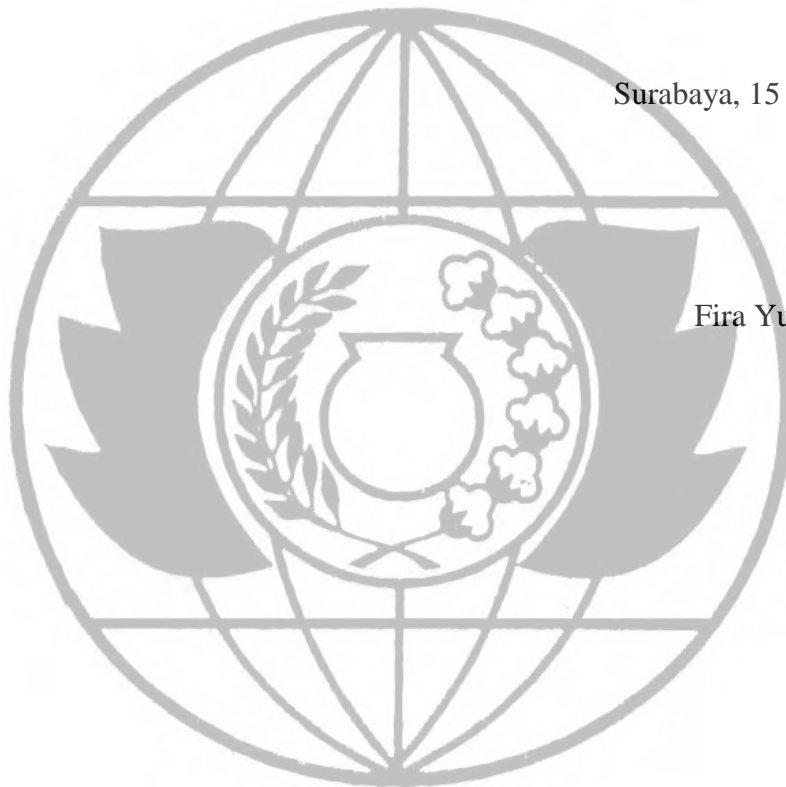
6. Bapak dan Ibu dosen, serta para staf STIESIA Surabaya yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan yang berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung
7. Terima kasih kepada orang tua saya yaitu Asharianto, Muji Rahayu dan Ade Kokoh Pribadi, S.T., Alm. Cipto Salamun dan Katiwi, Setiyono dan Sulih Widyowati, Joko Susilo dan Rini Astuti, serta Yulianto yang selama ini selalu memberikan inspirasi dan semangat serta doa dan dukungan dalam menempuh pendidikan baik secara moril maupun materil
8. Saudara-saudara tercinta, antara lain: Chory, Nureni, Nurena dan Sofia Ayu Firda yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa agar dapat menempuh *study* dan selesai tepat waktu
9. Gandhi Yudhistira Vaganza dan keluarga yang telah memberikan semangat penuh, memotivasi dan senantiasa dengan sabar meluangkan waktunya serta memberikan bantuan apapun yang penulis butuhkan selama proses perkuliahan
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat, yaitu Cincin Cahyana, Disa Aprilia R.H, S.M., Astri Novita, S.Ak., Nesa Dya M, S.M., Rifqi Novandrian, S.M., Giofany Armidita, Imaraya Fitri, Yulita Anida A, S.Ak., Rega Pratama, S.M., Sri Rahayu, S.Ak., yang selalu memberikan ide, semangat dan bantuan apapun yang dibutuhkan selama proses perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini
11. Seluruh bagian dari UKM Paduan Suara yang telah berjasa dalam memberikan pembelajaran tentang organisasi, pengalaman dan banyak ilmu yang berharga di dalamnya, semoga tetap menjadi UKM yang tervaforit si STIESIA
12. Kawan-kawan Hima Manajemen, khususnya departemen kominfo, yang telah memberikan begitu banyak pengalaman mengenai komunikasi, serta banyak menghibur dan membantu untuk melaksanakan perkuliahan dengan tepat waktu

13. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang memeberikan banyak doa, bantuan dan motivasi dalam proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik konstruksif dari pembaca untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, 15 Februari 2021

Fira Yulia Sari



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Teoritis	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.1.4 Pengertian Produk	16
2.1.5 Pengertian Harga	20
2.1.6 Pengertian Lokasi	25
2.1.7 Pengertian Promosi.....	28
2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Rerangka Konseptual	39
2.4 Pengembangan Hipotesis	41
2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)	45
3.1.1 Jenis Penelitian	45
3.1.2 Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian	45
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.2.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	46
3.2.2 Teknik <i>Sampling</i>	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	49

3.4.1	Variabel	49
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.5.1	Uji Instrumen Data	55
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	56
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.5	Uji Kelayakan Model	59
3.5.6	Uji Hipotesis.....	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.2	Hasil Uji validitas dan Reabilitas	64
4.1.3	Deskriptif Karakteristik Responden.....	65
4.1.4	Hasil Statistik Deskriptif	69
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	74
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.1.7	Uji Kelayakan Model	79
4.1.8	Uji Hipotesis Uji (t).....	81
4.2	Pembahasan	82
4.2.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB 5 PENUTUP.....		87
5.1	Simpulan	87
5.2	Keterbasan.....	89
5.3	Saran.....	89
JADWAL PENELITIAN.....		91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2. Hasil Uji Validitas.....	64
3. Hasil Uji Reliabilitas	65
4. Karakteristik Responden Berkaitan Dengan Jenis Kelamin.....	66
5. Karakteristik Responden Berkaitan Dengan Usia	67
6. Karakteristik Responden Berkaitan Dengan Status.....	68
7. Karakteristik Responden Berkaitan Dengan Pendapatan Perbulan.....	68
8. Kelas Interval	70
9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	70
10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	71
11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	72
12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	72
13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	73
14. Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	75
15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
17. Hasil (Uji F) Anova ^a	80
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	81
19. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep Inti Pemasaran	13
2. Rerangka Konseptual	40
3. Grafik Uji Normalitas	74
4. Grafik <i>Scatterplot</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	96
2. Tabulasi Hasil Kuisisioner.....	100
3. Hasil <i>Output</i> SPSS	102



ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan modern seperti saat ini menjadikan dunia bisnis memiliki perkembangan yang cukup pesat dan sangat cepat. Dalam hal tersebut, industri *food & beverage* menjadi salah satu sorotan bisnis yang semakin diminati khususnya bisnis *Coffeeshop* atau kedai kopi.

Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe, dengan menggunakan data primer dan membagikan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling accidental*. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dan dibantu dengan program komputer SPSS versi 2.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan kepada konsumen, akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Since more developed and modern economy growth occurs, at present, provides the business world with rapid and fast advancement. At this point, Food and Beverages companies became one of the business features which most wanted, especially Coffee Shop.

This research aimed to examine how much the effect of marketing mix on buying decisions within the pandemic of Covid-19 at Grandfather Coffee Shop, Surabaya. Some factors affect buying decisions, namely product, price, location and promotion. Moreover, the population was consumers of Coffee Shop. Furthermore, the data were primary with questionnaires as the instrument in data collection technique. While, the data collection technique used accidental sampling. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 20.

The research result showed that product, price, location and promotion could be used to measure consumers' buying decisions. Meanwhile, partially, the testing result had concluded that each variable had a significant effect on the buying decision of Grandfather Coffee Shop, Surabaya. In addition, it indicated that the better the product, price, location and promotion was, the more effects would influence the increase of buying decisions.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Buying Decisions

