



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN DENGAN MEREK 'HAUS!'**

DI KOTA HARAPAN INDAH

Oleh :

Nama : Matheas Marcel Sidi

NIM : 27180162

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April, 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Minuman Dengan Merek 'HAUS!' Di Kota Harapan Indah**

Diajukan Oleh:

Nama : Matheas Marcel Sidi

NIM : 27180162

Jakarta, 12 April 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.)

PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN DENGAN MEREK 'HAUS!' DI KOTA HARAPAN INDAH

Diajukan Oleh:

Nama : Matheas Marcel Sidi

NIM : 27180162

Jakarta, 12 April 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Matheas Marcel Sidi / 27180162 / 2021 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Dengan Merek ‘HAUS!’ Di Kota Harapan Indah / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Minuman merupakan kebutuhan dasar setiap manusia sehingga bisnis minuman saat ini terus meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Minuman ‘HAUS!’ merupakan salah satu minuman kekinian yang di pasarkan dengan harga Rp. 5.000 hingga Rp. 20.000 per gelas, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, bahkan anak sekolah. Minuman kekinian merupakan hal yang sedang *trend* di Indonesia sehingga banyak pebisnis baru yang mencoba keberuntungan di bisnis minuman ini dan akan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat untuk memenangkan pasar yang ada. Ditengah ketatnya persaingan yang ada, setiap pemilik dituntut untuk dapat menunjukkan kelebihan dari apa yang dijualnya baik dalam gaya penyajian, menu yang disediakan, dan tempat yang di buat senyaman mungkin. Pebisnis yang akan menjual produknya harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya untuk bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Maka dari itu inovasi dan strategi untuk menciptakan ide-ide menarik, unik, dan anti *mainstream* merupakan hal yang harus dilakukan para pebisnis minuman.

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi, dan variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah produk minuman dengan “HAUS!” di kota harapan indah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 150 sampel konsumen “HAUS!” sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgment sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk, promosi, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk sudah sangat baik, promosi sudah sangat baik, lokasi sudah sangat strategis dan keputusan pembelian meningkat, dimana produk, promosi, dan lokasi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar produk minuman merek “HAUS!” dapat lebih baik dan kreatif lagi dalam menyajikan ataupun menciptakan menu-menu baru minuman kekinian, dapat lebih baik lagi dalam menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, serta dapat lebih baik dalam membuat promosi yang akan menambah daya tarik konsumen, dan dapat memilih lokasi yang lebih strategis dengan memperhatikan akses, mobilitas, tempat parkir, lingkungan, dan lokasi pesaing.

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

ABSTRACT

Mathias Marcel Sidi / 27180162 / 2021 / *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for Beverage Products with the Brand 'HAUS!' in Kota Harapan Indah / Ir. Tumpa J.R. Sitinjak, M.M.*

Drinks are a basic need of every human being so that the current beverage business continues to increase and develop from time to time. Drink 'HAUS!' is one of the contemporary drinks that are marketed at a price of Rp. 5,000 to Rp. 20,000 per glass, so it can be reached by the lower middle class, even school children. Contemporary drinks are a trend in Indonesia so that many new businessmen are trying their luck in this beverage business and this will result in increasingly fierce competition to win the existing market. In the midst of intense competition, every owner is required to be able to show the advantages of what he sells both in the style of presentation, the menu provided, and the place is made as comfortable as possible. Business people who will sell their products must be able to meet what their consumers need and want to be able to provide better value than their competitors. Therefore, innovation and strategies to create interesting, unique, and anti-mainstream ideas are things that must be done by beverage business people.

The theory that will be used in this research is product, price, promotion, location, and purchase decision. There are two types of variables in this study, namely the independent variable consisting of product, price, promotion, and location, and the dependent variable consisting of purchasing decisions.

The object of this research is a beverage product with "HAUS!" in kota harapan indah. The research method used is descriptive analysis and multiple linear regression. Data was collected by distributing questionnaires via google form to 150 samples of "HAUS!" as the respondent. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique.

The results of this study indicate that product, promotion, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the price proved to have no effect on purchasing decisions.

This study concluded that the product was very good, the promotion was very good, the location was very strategic and purchasing decisions increased, where product, promotion, and location proved to have a positive effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, it is recommended that the beverage brand "HAUS!" can be better and more creative in presenting or creating new menus of contemporary drinks, can be even better in determining prices that are in accordance with the benefits needed, and can be better at making promotions that will increase consumer attraction, and can choose locations that more strategically by taking into account access, mobility, parking space, environment, and competitors' locations.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih karunia dan anugerah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen jenjang S-1 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Judul yang peneliti ajukan adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Dengan Merek ‘Haus!’ Di Kota Harapan Indah”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, kerjasama, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar peneliti yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Angella Oktora, Friska Feliyana, Patrick Vincenzo, Richie Christyan, dan Novlyn Suardi selaku sahabat terdekat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan hiburan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.





Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, April 2022

Peneliti

Matheas Marcel Sidi

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Batasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.7 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
1. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
4. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Obyek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B.	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
C.	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Produk	48
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Harga	49
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Promosi	49
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Lokasi	49
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
Tabel 4.2	Mean dan Confidence Interval Variabel Produk	67
Tabel 4.3	Mean dan Confidence Interval Variabel Harga.....	70
Tabel 4.4	Mean dan Confidence Interval Variabel Promosi	72
Tabel 4.5	Mean dan Confidence Interval Variabel Lokasi	74
Tabel 4.6	Mean dan Confidence Interval Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.7	Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
Tabel 4.9	Uji F.....	81
Tabel 4.10	Uji T.....	82

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Gambar 1.1 ‘HAUS!’ menjadi minuman kekinian yang paling diminati keempat..... 1</p> <p>Gambar 2.1 <i>The Four Ps of Marketing Mix</i>..... 11</p> <p>Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 42</p> <p>Gambar 4.1 Logo ‘HAUS!’ 64</p> <p>Gambar 4.2 Produk Unggulan ‘HAUS!’ 65</p>	<p>1</p> <p>11</p> <p>42</p> <p>64</p> <p>65</p>
---	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	93
Lampiran 2	Data Kuesioner (N=150)	99
Lampiran 3	Hasil Output Validitas Reliabilitas.....	102
Lampiran 4	Hasil Output Analisis Deskriptif	106
Lampiran 5	Hasil Output Pengujian Persamaan Regresi Linear Berganda.....	113
Lampiran 6	Hasil Output Pengujian Asumsi Klasik.....	114
Lampiran 7	Hasil Output Uji F.....	115
Lampiran 8	Hasil Output Uji T.....	115
Lampiran 9	Turnitin.....	116

© Hak cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.