

**STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ
PONDOK UNGU PERMAI BEKASI**

SKRIPSI

**RANGGA DWINITO
21160000073**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI
PONDOK UNGU PERMAI BEKASI**

SKRIPSI

**RANGGA DWINITO
21160000073**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MENEJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ PONDOK UNGU PERMAI BEKASI

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Jakarta, 15 September 2020



RANGGA DWINITO
NPM 21160000073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

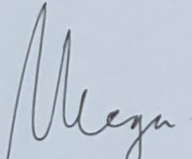
Skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ PONDOK UNGU PERMAI BEKASI

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Megayani, S.E., M.M dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 15 September 2020

Pembimbing,


Megayani, S.E., M.M

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,


Drs. Sumitro, M.Sc

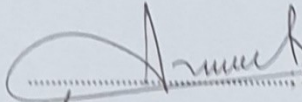
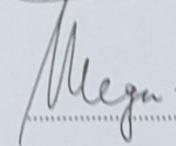
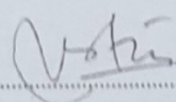
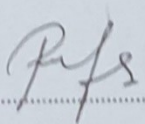
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ PONDOK UNGU PERMAI BEKASI

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi
S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 15
September 2020 dengan nilai **A-**,

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1.  Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Megayani, S.E., M.M
(Pembimbing)
3. ; Lina Noersanti, S.Si., M.Si
(Anggota Penguji)
4. ; Rutinaias Haholongan, SE., MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

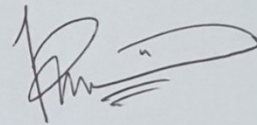
Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Megayani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPJF).
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku kepala program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi.
7. Orang tua tercinta, mama Murniatun yang selama ini telah membantu saya dalam bentuk perhatian, semangat, kasih sayang, materil serta doa demi kelancaran dan kesuksesan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak saya Lingka Novira Arini yang selalu menyemangati saya, memberikan dorongan, memberikan bantuan materil, dan memberikan doa untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Thifa Fauzia Rachman yang telah banyak membantu dan memberi semangat, dukungan, doa serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman kelas A Manajemen Pagi Angkatan 2016 yang sudah berjuang bersama dan memberi banyak saran serta inspirasi sejak semester pertama hingga akhir pembuatan skripsi ini.
11. Serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu atas segala dukungan baik materi, semangat, dan perhatiannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 15 September 2020



RANGGA DWINITO
NPM 21160000087

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivis akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rangga Dwinito
NPM	: 21160000073
Program Studi	: S-1 Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

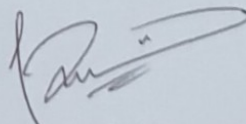
STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ PONDOK UNGU PERMAI BEKASI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 September 2020

Yang menyatakan,



Rangga Dwinito

Nama : Rangga Dwinito NPM : 21160000073 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Megayani, S.E., M.M
STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI PONDOK UNGU PERMAI BEKASI	
ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian</i>	

Name : Rangga Dwinito NPM : 21160000073 Study Program S-1 Management	Advisor : Megayani, S.E., M.M
<i>KOPI JANJI JIWA MARKETING STRATEGY ON PURCHASE DECISION AT PONDOK UNGU PERMAI BEKASI STORE</i>	
<i>ABSTRACT</i> This research aim to determine the influence of product, price, promotion, and place on purchase decision at Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. This research uses primary data with the dissemination of questionnaires. The population of this research is the people who have shopped at Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi Store. The sample in this study contained 100 respondents using <i>purposive sampling</i>. The analysis of this research data uses validity test, reliability test, partial and multiple determination coefficient analysis, and hypothesis testing using SPSS version 25.0. The results indicate that the Product variable partially affects the Purchase Decision, the Price variable partially affects the Purchase Decision, the Promotion variable partially affects the Purchase Decision, the Place variable partially affects on Purchase Decision and simultaneously it can be said that the Product, Price, Promotion, and Place influence Purchasing Decision.	
<i>Key Words : Product, Price, Promotion, Place and Purchase Decision</i>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Manajemen	10
2.2.2. Pemasaran.....	12
2.2.3. Manajemen Pemasaran	14
2.2.4. Bauran Pemasaran	15
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	24

2.3. Keterkaitan Antar Variabel	28
	Halaman
2.3.1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian	28
2.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	28
2.3.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	28
2.3.4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian	29
2.3.5. Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat Terhadap keputusan pembelian.....	29
2.4. Pengembangan Hipotesis	30
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	30
BAB III METODA PENELITIAN	33
3.1. Strategi Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi penelitian	33
3.2.2. Sampel penelitian	33
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Operasionalisasi Variabel	35
3.5. Metoda Analisis Data	37
3.5.1. Metode penyajian data	37
3.5.2. Analisis statistik data	38
3.5.2.1. Analisis koefisien korelasi parsial	38
3.5.2.2. Uji hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42

4.2. Deskripsi Responden	43
4.3. Hasil Pengujian Instrument Penelitian	45
	Halaman
4.3.1. Deskripsi data	45
4.3.2. Uji validitas	48
4.3.3. Uji reliabilitas	51
4.4. Analisis statistik Data	51
4.4.1. Analisis koefisien korelasi parsial	51
4.4.2. Koefisien korelasi berganda	55
4.4.3. Uji hipotesis	56
4.5. Temuan Hasil Penelitian	59
4.5.1. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	59
4.5.2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	60
4.5.3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).....	60
4.5.4. Pengaruh tempat (X_4) terhadap keputusan Pembelian (Y)	61
4.5.5. Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	64
DAFTAR REFERENSI	66
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi	2
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	44
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4.5. Validitas Instrumen per Butir untuk Produk (X_1)	48
Tabel 4.6. Validitas Instrumen per Butir untuk Harga (X_2)	49
Tabel 4.7. Validitas Instrumen per Butir untuk Promosi (X_3)	49
Tabel 4.8. Validitas Instrumen per Butir untuk Tempat (X_4)	50
Tabel 4.9. Validitas Instrumen per Butir untuk Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11. Korelasi Parsial Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.12. Korelasi Parsial Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.13. Korelasi Parsial Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.14. Korelasi Parsial Tempat (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.15. Koefisien Korelasi Berganda	55

Tabel 4.16. Hasil Hipotesis Secara Parsial	56
Tabel 4.17. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	57

Halaman

Tabel 4.18. Anova Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dengan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.19. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Produk (X_1)	45
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Harga (X_2)	46
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Promosi (X_3)	46
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Tempat (X_4)	47
Gambar 4.5. Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	68
Lampiran 2. Skor Variabel Produk (X_1)	74
Lampiran 3. Skor Variabel Harga (X_2)	77
Lampiran 4. Skor Variabel Promosi (X_3)	80
Lampiran 5. Skor Variabel Tempat (X_4)	83
Lampiran 6. Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	89
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	90
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	91
Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Tempat (X_4)	92
Lampiran 11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	93
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)	94
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	95
Lampiran 14. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)	96
Lampiran 15. Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X_4).....	97
Lampiran 16. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	98
Lampiran 17. Koefisien Korelasi Parsial X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y , dan X_4 terhadap Y	99
Lampiran 18. Koefisien Korelasi Simultan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y , Uji-t dan Uji-F.....	101