

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS *MEAL*
McDONALD'S**

(Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)

SKRIPSI

Mega . 24/2/2022
revisi 4/ Sidang Skripsi

**VICHQI FATHANUL
21150000100**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS *MEAL*
McDONALD'S**

(Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)

SKRIPSI

**VICHQI FATHANUL
21150000100**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul:

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BTS MEAL* McDONALD'S

(Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)

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

Jakarta, 01 Maret 2022



VICHQI FATHANUL
21150000100

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BTS MEAL* McDONALD'S

(Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)

disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Ibu Megayani, SE, MM. 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 (STEI), Jakarta.

Jakarta, 01 Maret 2022

Pembimbing,



Megayani, SE, MM

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN


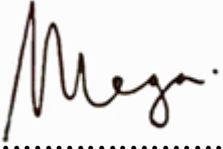
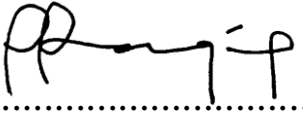

Skripsi dengan judul:

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS *MEAL* McDONALD'S

(Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)

Telah diuji dalam suatu sidang Skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 1 Maret 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1. ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Megayani, SE., MM
(Pembimbing)
3. ; Dr. Ir Meita Pragiwani, SE., MM
(Penguji I)
4. ; Sri Handoko, SE., MMtr
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Megayani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir Meita Pragiwani, SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan juga kritik selama proses sidang.
3. Bapak Sri Handoko, SE., MMtr selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan juga kritik selama proses sidang.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program S-1 Manajemen.
6. Segenap dosen Program Studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
7. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Ibu yang telah memberikan motivasi, dan doa yang tidak ternilai harganya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Kakak yang telah memberi nasihat, dorongan semangat, serta memberikan fasilitas penunjang untuk dapat menyelesaikan skripsi.

10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga skripsi dapat berjalan dengan baik.
11. Teman – teman yang memberikan dukungan dan menyediakan waktu untuk berbagi pengetahuan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurna skripsi ini.

Jakarta, 01 Maret 2022



VICHQI FATHANUL
21150000100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vichqi Fathanul
NPM : 21150000100
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS *MEAL* McDONALD'S

(Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan 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 : 01 Maret 2022

Yang menyatakan,



Vichqi Fathanul

ABSTRAK

Nama : Vichqi Fathanul NPM : 21150000100 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Megayani, SE., MM.
PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS <i>MEAL</i> McDONALD'S (Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur)	
ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS <i>Meal</i> McDonald's. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh warga Cakung yang memiliki kriteria untuk dijadikan sampel yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> . Analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS <i>Meal</i> McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur, sedangkan variabel tempat atau saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS <i>Meal</i> McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur.	
<i>Kata kunci : Produk, Harga, Tempat atau Saluran Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian.</i>	

ABSTRACT

Nama : Vichqi Fathanul NPM : 21150000100 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Megayani, SE., MM.
<i>THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY ON BTS MEAL McDONALD'S PURCHASE DECISION (Case Study in the Cakung region of East Jakarta)</i>	
<i>ABSTRACT</i> <p><i>This study aims to determine the effect of Marketing Mix Strategy on BTS Meal McDonald's purchase decision.</i></p> <p><i>The strategy used in this study is associative research with a quantitative approach. The method used in this study is a survey method, using questionnaire as data collection tool. Respondents who were sampled in this study were all Cakung residents who had criteria to be used as a sample amounting to 100 peoples. Sample collection technique using purposive sampling method. The analysis used are coefficient of determination and hypothesis testing. The analysis tool used is IBM SPSS 26.</i></p> <p><i>The results showed that variables of product, price, and promotion had an effect on BTS Meal McDonald's purchase decision in the Cakung region of East Jakarta, while place variable or distribution channel had no effect on BTS Meal McDonald's purchase decision in the Cakung region of East Jakarta.</i></p>	
<i>Key Word : Product, Price, Place or Distribution Channel, Promotion, and Purchase Decision.</i>	

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pemasaran.....	6
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3. Produk (Product).....	6
2.1.4. Harga (Price)	9
2.1.5. Tempat (Place) atau Saluran Distribusi.....	11
2.1.6. Promosi (Promotion).....	13
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	25
2.4. Pengembangan Hipotesis	27
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Strategi Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi Penelitian.....	29

	Halaman
3.2.2. Sampel Penelitian	29
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Metode Analisis Data.....	32
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	33
3.5.1.1. Deskripsi Responden.....	33
3.5.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	33
3.5.2. Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.5.2.1. Uji Validitas.....	34
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.5.3. Uji Hipotesis	35
3.5.3.1. Uji Koefisien Determinasi.....	35
3.5.3.2. Uji Parsial (Uji t).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Profil Perusahaan	36
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	37
4.2.1. Deskripsi Responden.....	37
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden	39
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.3.1. Uji Validitas.....	42
4.3.2. Uji Reliabilitas	44
4.4. Uji Hipotesis	46
4.4.1. Koefisien Determinasi Parsial	46
4.4.2. Uji Statistik t (Uji Parsial)	49
4.5. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran	56
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	56
DAFTAR REFERENSI.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Poin Pengukuran	31
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	39
Tabel 4.6. Indeks Persepsi Responden Terhadap Produk	39
Tabel 4.7. Indeks Persepsi Responden Terhadap Harga	40
Tabel 4.8. Indeks Persepsi Responden Terhadap Tempat atau Saluran Distribusi	41
Tabel 4.9. Indeks Persepsi Responden Terhadap Promosi.....	41
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Produk	42
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Harga	43
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Tempat atau Saluran Distribusi	43
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Promosi	43
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Produk	45
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Harga	45
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Tempat atau Saluran Distribusi	45
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas Promosi	46
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Tempat atau Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	48

Halaman

Tabel 4.23. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.24. Hasil Uji Statistik t	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	60
Lampiran 2. Data Responden	65
Lampiran 3. Hasil Pengisian Kuesioner	69
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	89
Lampiran 5. Distribusi Nilai t Tabel	96
Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	101
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	102