

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4C TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
THE GADE COFFEE & GOLD BOGOR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

O L E H :

**IBNU MUTTAQIN
S1- 0217 249**



**UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2021**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4C TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIANPADA PELANGGAN THE
GADE COFFEE & GOLD BOGOR**

OLEH : IBNU MUTTAQIN

NPM : S1-0217 249

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Wartoyo Hadi, SE., MM)

(Indah Kusuma Hayati, S.P., M.Si)

PENGUJI I

PENGUJI II

(Sumardjono, SE., MM)

(Drs. Priyo Wismantoro., MM)

**REKTOR
UNIVERSITAS BINANIAGA**

(Dr. Ismulyana Djan, SE., MM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4c terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold* Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data penelitian melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *The Gade Coffee & Gold* Bogor dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer value*, *cost to customer*, *convenience and communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan bauran pemasaran 4c berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran pemasaran 4C dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the 4c marketing mix on purchasing decisions for the customers of The Gade Coffee & Gold Bogor. This study uses a quantitative approach with research data collection through questionnaires. The population in this study were all customers of The Gade Coffee & Gold Bogor and the sample used was 150 respondents with accidental sampling technique. The results showed that partially customer value, cost to customer, convenience and communication had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, the 4c marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Marketing mix 4c and Purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4C TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN THE GADE COFFEE & GOLD BOGOR”**.Penyusunan proposal skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kekuatan dan kesempatan kepada saya untuk dapat menyelesaikan proposal dengan baik.
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Bapak Wartoyo Hadi, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya proposal skripsi ini.
6. Ibu Indah Kusuma Hayati, SP.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya proposal skripsi ini.

7. Dosen-Dosen dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
8. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen malam dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan proposal skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Keputusan Pembelian	15
B. Bauran Pemasaran	22
C. Penelitian Terdahulu	43
D. Kerangka Pemikiran	46
E. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	53
B. Metode Penelitian	53
C. Variabel dan Pengukuran	54
D. Populasi dan Sampel Penelitian	56
E. Metode Pengumpulan Data	58
F. Instrumen Penelitian	58

G. Metode Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Karakteristik Responden	67
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
D. Analisa Distribusi Frekuensi	73
E. Uji Asumsi Klasik	84
F. Analisa Regresi Berganda	87
G. Uji Hipotesis	89
H. Uji Koefisien Determinasi	91
I. Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan <i>The Gade Coffee & Gold</i>	6
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3	Operasional Variabel	54
Tabel 4	Hasil Uji Validitas <i>Customer Value</i> (X_1)	68
Tabel 5	Hasil Uji Validitas <i>Cost to Customer</i> (X_2)	69
Tabel 6	Hasil Uji Validitas <i>Convenience</i> (X_3)	69
Tabel 7	Hasil Uji Validitas <i>Communication</i> (X_4)	70
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Value</i> (X_1)	73
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cost to Customer</i> (X_2)	75
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Convenience</i> (X_3)	78
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communication</i> (X_4)	80
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pembelian (Y)	82
Tabel 15	Hasil Uji Normalitas Data	84
Tabel 16	Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 18	Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 19	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	88
Tabel 20	Hasil Uji Parsial (Uji t)	90
Tabel 21	Hasil Uji Simultan (Uji F)	91
Tabel 22	Hasil Uji Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2 Kerangka Pemikiran..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3 Menu The Gade Coffee & Gold Bogor..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4 Logo The Gade Coffe & gold Bogor **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5 Karakteristik Responden..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket/Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2	Hasil Pengujian <i>SPSS Statistics 20</i> untuk Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 30 Sampel	121
Lampiran 3	Hasil Pengujian <i>SPSS Statistics 20</i> untuk Seluruh Responden Penelitian (150 Sampel)	137
Lampiran 4	R tabel, T tabel, dan F Tabel	176