

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACKFOOD PADA
PT. INDOFOOD FORTUNA MAKMUR**

SKRIPSI

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

OLEH :

**DIMAS SURYO BAWONO
NPM : S1-19180100**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2023**

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

SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SNACKFOOD PADA PT INDOFOOD FORTUNA MAKMUR

OLEH : DIMAS SURYO BAWONO

NPM : S1- 19180100

TANGGAL :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(DEDY MULYADI, S.Si., M.Kom) (VERA CLARA SIMANJUNTAK, S.Sos.,M.M)

REKTOR
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. ISMULYANA DJAN, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada Pt Indofood Fortuna Makmur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pt Indofood Fortuna Makmur. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga, Produk, Promosi, Digital Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga, Produk, Promosi dan Digital Marketing, secara simultan berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Snackfood Pada PT Indofood Fortuna Makmur.

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect Of Marketing Mix And Digital Marketing On Snackfood Purchasing Decisions At Pt Indofood Fortuna Makmur. The population used in this study were customers of Pt Indofood Fortuna Makmur. This research was an associative causal study using a quantitative approach, with a sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The test results show that Price, Product, Promotion, Digital Marketing have an influence and are significant on Purchasing Decisions. Prices, products, promotions and digital marketing simultaneously influence the decision to purchase snacks at PT Indofood Fortuna Makmur.

Keywords: Price, Product, Promotion, Digital Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACKFOOD PADA PT INDOFOOD FORTUNA MAKMUR”. Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. 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, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia,
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Pengajar dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
6. 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.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan 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 skripsi ini.

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

Bogor, Februari, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
C. <i>Price</i> (Harga)	17
D. <i>Product</i> (Produk)	21
E. <i>Promotion</i> (Promosi)	23
F. Digital Marketing	25
G. Keputusan Pembelian	28
H. Penelitian Terdahulu	36
I. Kerangka Pemikiran	39
J. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Metode Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44

C. Populasi dan Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Operasional Variabel	49
F. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
5. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Sejarah Perusahaan	65
B. Profile Responden	69
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Reliabilitas	77
3. Uji Asumsi Klasik	77
D. Analisis Deskriptif	79
E. Analisis Data	85
E. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
F. Uji Partial t	90
G. Uji Hipotesis F	93
H. Koefisien Determinasi (R^2)	94
I. Pembahasan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Tahun 2019-2021	6
Tabel 2	Daftar Harga Produk Snackfood	6
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4	Operasional Variabel	51
Tabel 5	Kekuatan Hubungan Korelasi.....	64
Tabel 6	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	69
Tabel 7	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 8	Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan.....	70
Tabel 9	Klasifikasi Responden berdasarkan Lama Jadi Pelanggan.....	71
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	72
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2)	73
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	74
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel digital Marketing (X4)	75
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	77
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X2)	77
Tabel 17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	78
Tabel 18	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X4)	78
Tabel 19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 20	Statistik Deskriptif	80
Tabel 21	Kriteria Jawaban Responden.....	82
Tabel 22	Jawaban Responden pada Variabel Harga (X1).....	82
Tabel 23	Jawaban Responden pada Variabel Produk (X2).....	83
Tabel 24	Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X3).....	84
Tabel 25	Jawaban Responden pada Variabel digital Marketing (X4)...	84
Tabel 26	Hasil Uji Normalitas	85

Tabel 27	Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 28	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 29	Hasil Uji Partial (Uji t).....	91
Tabel 30	Hasil Uji Hipotesis F	93
Tabel 31	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Lima Tahap Proses Membeli	29
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3	Struktur Organisasi.....	68
Gambar 4	Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Uji Validitas

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Tabulasi Responden

Lampiran 5 Profil Responden

Lampiran 6 Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Output Deskriptif

Lampiran 8 Tabel r

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 Tabel F