



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap**  
**Keputusan Pembelian Chicken Uing**

Skripsi

Oleh

Celine Cerita

2016320067

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap**  
**Keputusan Pembelian Chicken Uing**

Skripsi

Oleh

Celine Cerita

2016320067

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Celine Cerita  
Nomor Pokok : 2016320067  
Judul: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Chicken Uing

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Jambi, 13 Januari 2021

Pembimbing,

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

13 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Celine Cerita  
Nomor Pokok : 2016320067  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Chicken Uing

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 26 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

**Sekretaris**

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

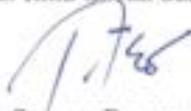
: 

**Anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Celine Cerita

NPM : 2016320067

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan  
Pembelian Chicken Uing

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jambi, 13 Januari 2021



## **ABSTRAK**

Nama : Celine Cerita  
NPM : 2016320067  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Chicken Uing

---

Industri makanan merupakan industri yang menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat, industri makanan menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha. Salah satu elemen penting dalam bisnis adalah pemasaran yang baik sehingga menjadi salah satu kunci keberhasilan.

Metode yang digunakan adalah metode survei. Data primer survei adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pembeli produk Chicken Uing. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah pembeli Chicken Uing periode Mei 2019 hingga Mei 2020. Pengambilan sampel secara purposive sampling adalah pembeli di toko Chicken Uing yang berlokasi di Jalan Batununggal.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, hasil tanggapan responden terhadap dua variabel adalah positif pernyataan setuju dan cukup setuju dari variabel bauran pemasaran didapatkan skor tertinggi bahwa Chicken Uing memiliki produk makanan yang beragam dan memiliki rasa yang enak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk, Tempat, Promosi, Harga

**ABSTRACT**

Author Name : Celine Cerita  
Student Identification Number : 2016320067  
Title : *Analysis the Effect of Marketing Mix on  
Chicken Uing Purchase Decision*

---

*The food industry is an industry that is a basic need of society, the food industry is an attraction for business actors. One of the important elements in business is good marketing so that it is one of the keys to success.*

*The method used is a survey method. The primary survey data is by distributing questionnaires to respondents who buy Chicken Uing products. This type of research is explanatory research. The population of this study were buyers of Chicken Uing from May 2019 to May 2020. Sampling was purposive sampling of buyers at the Chicken Uing shop located on Jalan Batununggal.*

*Based on the descriptive analysis that has been carried out, the results of the respondent's response to the two variables are positive, agree and quite agree, from the marketing mix variable, the highest score is obtained that Chicken Uing has a variety of food products and has a good taste. So it can be concluded that the marketing mix has an influence on purchasing decisions.*

*Keyword : Marketing Mix, Purchasing Decision, Product, Place, Promotion, Price*

## **Kata Pengantar**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih karunia dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Chicken Uing” dengan baik dan memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penyusun skripsi ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui lebih lanjut cara menetapkan harga yang lebih tepat untuk sebuah usaha sesuai dengan mata kuliah yang telah diajarkan di kelas. Dengan demikian, penulisan skripsi ini diharapkan dapat membantu Chicken Uing untuk menetapkan pemasaran yang tepat sasaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan terdapat kesulitan yang penulis hadapi dalam membuat skripsi ini, tapi dengan semangat dan kerja keras yang penulis lakukan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, maka penulis menerima kritik dan saran, untuk dapat diperbaiki di kemudian hari sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa selama berlangsungnya penyusunan sampai terselesaikannya skripsi ini, penulis mendapat bantuan bimbingan, doa, motivasi, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus atas dukungan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir kepada :



1. Kadar dan Meri, selaku orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis serta telah membiayai penulis dalam menyelesaikan perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisni dan selaku dosen yang selalu memberikan pengetahuan, motivasi dan wawasan kepada penulis.
4. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M.selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengajaran, masukan, serta motivasi untuk menyusun skripsi ini dengan pengajaran yang mendorong untuk disiplin, bertanggung jawab, serta mandiri.
5. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil., selaku dosen yang selalu memberikan pengetahuan, wawasan, serta pengalaman dalam dunia bisnisnya untuk dipelajari oleh penulis.
6. Bapak Dr. Urip Santoso., Drs., S.E., M.M., Ak., CA., selaku dosen yang selalu mengajarkan kedisiplinan dan tanggung jawab serta selalu memberikan motivasi yang membimbing penulis untuk menjadi seorang pebisnis yang handal.
7. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi secara cepat serta memberikan motivasi mengenai kehidupan.

8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, wawasan, waktu, dan tenaganya untuk mengajar seluruh mahasiswa.
9. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan yang sudah membantu penulis melengkapi persyaratan pengajuan skripsi.
10. Para pegawai outsourcing dan pekaya yang telah membantu mengoptimalkan penggunaan ruang kelas serta menjaga kebersihan di lingkungan kampus.
11. David Jhonathan dan Felicia, selaku adik tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk penulis.
12. Verren Livia Candra, selaku sahabat yang selalu memberikan semangat, nasihat dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan cepat.
13. Agnesia Signora Putri Edyson, selaku saudara yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada penulis.
14. Glensy Irenetasia William, selaku sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
15. Silvy Triana, selaku sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
16. Marvella Belinda Gunawan, selaku sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
17. Michael Sandy Lim, selaku sahabat yang selalu menemani dan memberikan semangat serta doa kepada penulis.
18. Yesslina Aurel Tamara dan Jessica Tansil, selaku rekan kerja dan pemberi motivasi pada penulis.

19. Rohani, selaku tante dan pemberi motivasi kepada penulis.
  20. Dji Hiang, selaku nenek dan pemberi doa dan motivasi kepada penulis.
  21. Seluruh teman dan sahabat yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
  22. Seluruh pendukung penyelesaian penulisan skripsi. Akhir kata, penulis mendoakan agar Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dengan melimpahkan kasih karunia-Nya lebih dari segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembacanya.
- Akhir kata, penulis mendoakan agar Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dengan melimpahkan kasih karunia-Nya lebih dari segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembacanya.

Jambi, 13 Januari 2021



Celine Cerita

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
Kata Pengantar.....	iii
DAFTAR ISI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.3 Produk ( <i>Product</i> ) .....	12
2.4 Harga ( <i>Price</i> ) .....	13
2.5 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	13
2.6 Tempat ( <i>Place</i> ).....	14
2.7 Keputusan Pembelian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN .....	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.2. Jenis Penelitian.....	18
3.3. Variabel Penelitian.....	18
3.4. Tabel Operasional Variabel.....	19
3.5. Populasi dan Sampel .....	22
3.5.1. Populasi .....	22
3.5.2. Sampel.....	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7. Teknik Analisis Data .....	25
3.7.1. Uji Validitas.....	25
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	26

3.7.3.	Uji Koefisien Korelasi.....	27
3.7.4.	Uji Koefisien Determinasi .....	28
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.9.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	30
3.10.	Uji Hipotesis .....	30
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		32
4.1.	Sejarah Perusahaan .....	32
4.2.	Profil Perusahaan.....	33
4.2.1.	Logo dan Filosofi Brand Perusahaan .....	33
4.3.	Struktur Perusahaan .....	34
4.4.	Produk.....	36
4.5.	Aktivitas Bisnis Perusahaan .....	37
4.5.1.	Pengadaan Bahan Baku.....	37
4.5.2.	Operasi .....	38
4.5.3.	Pemasaran dan Penjualan .....	40
4.5.4.	Jasa Layanan.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
5.2.	Profil Responden.....	46
5.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	48
5.4.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran .....	49
5.4.1.	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Produk ( <i>product</i> ) .....	49
5.4.1.1.	Garis Kontinum Dimensi Produk ( <i>Product</i> ).....	53
5.4.2.	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Harga ( <i>Price</i> ).....	55
5.4.2.1.	Garis Kontinum Dimensi Harga ( <i>Price</i> ).....	58
5.4.3.	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Tempat ( <i>Place</i> ).....	60
5.4.3.1.	Garis Kontinum Dimensi Tempat ( <i>Place</i> ).....	61
5.4.4.	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	63
5.4.4.1.	Garis Kontinum Dimensi Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	67
5.5.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ..	75
5.6.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Chicken Uing.....	85
5.7.	Uji Asumsi Klasik.....	85
5.7.1.	Uji Normalitas Data.....	83
5.7.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.7.3.	Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	86
5.7.4.	Analisis Korelasi.....	88

5.7.5.	Koefisien Determinasi.....	89
5.8.	Pengujian Hipotesis .....	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		94
6.1	Kesimpulan.....	
6.1.1.	Perhitungan Statistik.....	92
6.1.2.	Analisis Deskriptif.....	93
6.1.2.1	Kontinum Variabel.....	93
6.1.2.2.	Tanggapan Responden.....	93
6.2	Saran.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Chicken Uing.....	33
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi .....	35
Gambar 4. 3 Menu Chicken Uing .....	36
Gambar 4. 4 Profil Chicken Uing di beberapa Media Sosial.....	40
Gambar 5. 1 Garis Kontinum Dimensi Produk ( <i>Product</i> ).....	55
Gambar 5. 2 Garis Kontinum Dimensi Harga ( <i>Price</i> ).....	60
Gambar 5. 3 Garis Kontinum Dimensi Tempat ( <i>Place</i> ) .....	64
Gambar 5. 4 Garis Kontinum Dimensi Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	70
Gambar 5. 5 Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran.....	73
Gambar 5. 6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Gambar 5. 7 Hasil Uji Normalitas Data Residual .....	86
Gambar 5. 8 Hasil Uji Normalitas P-Plots.....	87
Gambar 5. 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	88
Gambar 5. 10 Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	89
Gambar 5. 11 Hasil Analisis Korelasi .....	90
Gambar 5. 12 Koefisien Determinasi.....	91
Gambar 5. 13 Pengujian Hipotesis.....	92
Gambar 5. 14 Kurva <i>Two Tailed Test</i> .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Chicken Uing 2019 - 2020.....	3
Tabel 1. 2 Alasan konsumen membeli produk Chicken Uing .....	3
Tabel 1. 3 Kisaran harga makanan yang ditawarkan merk lain .....	4
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	19
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	25
Tabel 3. 3 Tabel Koefisien Korelasi.....	28
Tabel 5. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (Bauran Pemasaran).....	44
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	45
Tabel 5. 3 Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 5. 4 Usia Responden .....	46
Tabel 5. 5 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 5. 6 Penghasilan Responden Perbulan .....	47
Tabel 5. 7 Frekuensi Responden membeli makanan di Chicken Uing .....	47
Tabel 5. 8 Kategori Nilai Rata-rata Tanggapan Responden.....	49
Tabel 5. 9 Tanggapan responden pada pernyataan produk makanan Chicken Uing memiliki jenis beragam .....	49
Tabel 5. 10 Tanggapan responden pada pernyataan logo produk Chicken Uing menarik.....	50
Tabel 5. 11 Tanggapan responden pada pernyataan produk makanan Chicken Uing memiliki rasa yang enak .....	51
Tabel 5. 12 Tanggapan responden pada pernyataan desain kemasan produk makanan Chicken Uing bagus .....	52
Tabel 5. 13 Tanggapan responden pada pernyataan kemasan produk makanan Chicken Uing memiliki kualitas yang bagus .....	53
Tabel 5. 14 Rekapitulasi tanggapan responden pada Dimensi Produk ( <i>Product</i> ) sesuai urutan pernyataan.....	54
Tabel 5. 15 Tanggapan responden pada pernyataan harga yang ditawarkan produk makanan Chicken Uing sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.....	56
Tabel 5. 16 Tanggapan responden pada pernyataan potongan harga yang diberikan oleh produk makanan Chicken Uing menarik minat beli .....	56
Tabel 5. 17 Tanggapan responden pada pernyataan harga produk yang ditawarkan produk makanan Chicken Uing sudah terjangkau .....	57
Tabel 5. 18 Rekapitulasi tanggapan responden pada Dimensi Harga ( <i>Price</i> ) sesuai urutan pernyataan .....	59
Tabel 5. 19 Tanggapan responden pada pernyataan saya merasa lokasi penjualan produk makanan Chicken Uing berada di tempat strategis .....	61
Tabel 5. 20 Tanggapan responden pada pernyataan saya dapat dengan mudah menemukan produk makanan Chicken Uing di pasaran .....	61
Tabel 5. 21 Rekapitulasi tanggapan responden pada Dimensi Tempat ( <i>Place</i> ) sesuai urutan pernyataan.....	62



Tabel 5. 22 Tanggapan responden pada pernyataan media sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui produk makanan Chicken Uing.....	64
Tabel 5. 23 Tanggapan responden pada pernyataan saya merasa keikutsertaan Chicken Uing dalam <i>event</i> kemahasiswaan membuat Chicken Uing lebih dikenal .....	65
Tabel 5. 24 Tanggapan responden pada pernyataan tampilan produk di <i>instagram</i> Chicken Uing menarik.....	66
Tabel 5. 25 Tanggapan responden pada pernyataan owner menawarkan saya produk Chicken Uing .....	66
Tabel 5. 26 Tanggapan responden pada pernyataan saya tertarik dengan Chicken Uing karena rekomendasi teman saya .....	67
Tabel 5. 27 Rekapitulasi tanggapan responden pada Dimensi Promosi ( <i>Promotion</i> ) sesuai urutan pernyataan.....	68
Tabel 5. 28 Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Bauran Pemasaran berdasarkan Urutan Pernyataan.....	70
Tabel 5. 29 Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Bauran Pemasaran berdasarkan urutan peringkat .....	73
Tabel 5. 30 Tanggapan responden pada pernyataan saya memiliki kebutuhan membeli makanan setiap hari.....	75
Tabel 5. 31 Tanggapan responden pada pernyataan saya mencari informasi yang lengkap tentang berbagai merek .....	76
Tabel 5. 32 Tanggapan responden pada pernyataan saya mengevaluasi berbagai merek produk makanan .....	77
Tabel 5. 33 Tanggapan responden pada pernyataan saya membandingkan antara merek produk makanan yang satu dengan lainnya .....	78
Tabel 5. 34 Tanggapan responden pada pernyataan saya memutuskan membeli produk makanan Chicken Uing.....	78
Tabel 5. 35 Tanggapan responden pada pernyataan saya puas akan produk makanan Chicken Uing .....	79
Tabel 5. 36 Tanggapan responden pada pernyataan saya bersedia merekomendasikan produk makanan Chicken Uing ke orang lain .....	81
Tabel 5. 37 Rekapitulasi tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 5. 38 Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian berdasarkan urutan peringkat.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Hasil Olahan SPSS – Validitas Variabel X.....	106
Lampiran 3 Hasil Olahan SPSS – Reliabilitas Variabel X .....	109
Lampiran 4 Hasil Olahan SPSS – Validitas Variabel Y .....	110
Lampiran 5 Hasil Olahan SPSS – Reliabilitas Variabel Y .....	111
Lampiran 6 Hasil Olahan SPSS – Regresi Linear Sederhana.....	112
Lampiran 7 Data Induk Kuesioner.....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat, sehingga industri makanan dan minuman menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha melakukan inovasi untuk mengolah sebuah sumber daya menjadi sumber pangan untuk masyarakat. Melihat kondisi pasar Indonesia saat ini, perusahaan kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan untuk dijalankan. Mengutip dari Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategi ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi.

Pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi faktor utama keberlangsungan hidup manusia. Pemerintah terus berupaya menjaga ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan berdaya saing global. Seiring dengan perkembangan zaman mengkonsumsi makanan tidak hanya sekedar kebutuhan hidup, melainkan menjadikannya sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Berkembangnya sebuah era baru yang berdampak terhadap gaya hidup masyarakat saat ini diantaranya adalah kebiasaan masyarakat untuk makan di luar rumah atau restoran. Restoran juga

sering dijadikan sebagai tempat berkumpulnya keluarga, teman, atau kerabat bahkan sering dijadikan tempat rapat atau pertemuan-pertemuan penting dengan rekan bisnis.

Bandung memang tidak termasuk salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia. Namun, kota Bandung memiliki ciri khas tersendiri yaitu merupakan kawasan industri kreatif. Skala dari para pelaku usaha di kota tersebut sangatlah beragam, mulai dari mikro, kecil, menengah, hingga skala besar. Bandung memiliki tempat makan serba ayam telah banyak kita jumpai karena ayam memiliki harga relatif terjangkau dan sumber protein. Makanan berupa ayam ini dapat menjangkau berbagai kalangan karena harganya yang murah. Chicken Uing memiliki sebuah toko sejak 2017 lalu dan telah berjalan sampai saat ini, atas keadaan ini maka Chicken Uing harus memiliki rencana untuk terus berkembang, agar nantinya Chicken Uing menjadi perusahaan terkemuka yang produknya dapat dinikmati oleh masyarakat. Peningkatan kualitas diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatan.

Chicken Uing merupakan tempat makan dengan konsep awal makanan yang berbahan dasar ayam yang dapat dipilih sesuai selera dan keinginan konsumen. Terdapat berbagai macam pilihan yang sesuai selera dan keinginan konsumen yang dimaksud adalah saus cabai atau yang lebih dikenal adalah sambal yang bisa dipilih dan disesuaikan sesuai selera konsumen. Awalnya, owner ingin jika pilihan ayamnya dapat dipilih dan diolah sesuai keinginan konsumen, misalnya konsumen ingin bagian paha, kemudian memilih bagaimana bagian paha diolah misalnya ingin goreng tepung atau goreng langsung. Namun, karena adanya keterbatasan tenaga dan ruang maka hanya saus cabai atau sambal yang dapat dipilih dan bebas diambil dengan varian saus yang diperbanyak. Chicken Uing merupakan bisnis yang saat ini perputaran uangnya lambat dikarenakan *business to business*,

sehingga mencoba *business to consumer* dengan modal yang serendah mungkin dengan konsep harga kaki lima.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Chicken Uing 2019 - 2020

Keterangan	Jumlah Pengunjung	Presentase
Mei	50	50%
Juni	51	51%
Juli	45	45%
Agustus	49	49%
September	40	40%
Oktober	51	51%
November	35	35%
Desember	19	19%
Januari	0	
Febuari	0	
Maret	0	
April	0	
Mei	0	

Sumber : Owner Chicken Uing

Penurunan jumlah pengunjung ini disebabkan oleh mahasiswa dan penduduk sekitar yang sedang menikmati liburan akhir tahun. Hasil data menunjukkan pada bulan Januari 2020 hingga Mei 2020 Chicken Uing memutuskan untuk tutup selama PSBB dan memulai jualan secara daring (*online*) untuk mengurangi biaya operasional. Chicken Uing secara konsisten memproduksi berbagai macam varian makanan. Perusahaan ini masih termasuk dalam skala kecil apalagi melihat pesaing industri sejenis di Kota Bandung ataupun di Indonesia.. Maka dari itu perusahaan makanan Chicken Uing memilih untuk menciptakan produk dengan kualitas yang serupa serta cita rasa yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga dapat menarik minat konsumen yang mempertimbangkan harga dan cita rasa ketimbang hanya melihat merek dari suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pada survei mengenai alasan mengapa konsumen membeli produk makanan Chicken Uing yang disebarakan kepada 50 konsumen, mendapatkan hasil sebagaimana berikut:

Tabel 1. 2 Alasan konsumen membeli produk Chicken Uing

Keterangan	Total	Presentase
Produk memiliki cita rasa yang beragam	20	20%
Harga yang terjangkau	17	17%
Kualitas produk	7	7%
Pelayanan dan kemudahan pembayaran	2	2%
Rekomendasi teman	2	2%
Lokasi strategis	1	1%
Potongan harga yang diberikan	1	1%

Sumber : Kuesioner

Dari data tabel 1.2 penulis melakukan wawancara singkat tentang alasan mereka mengunjungi Chicken Uing, pertanyaan yang disampaikan adalah mengapa mereka sering mengunjungi Chicken Uing, dan alasan yang banyak disampaikan oleh siswa/siswi adalah mereka ingin makan enak dengan harga yang terjangkau. Jika melihat dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa keunggulan yang menonjol dari produk makanan Chicken Uing adalah harga dan cita rasa yang ditawarkan. Masyarakat identik dengan sambal, apapun makanannya tetap harus ada sambal. Chicken Uing memiliki sambal racikan mereka yang berbagai macam sehingga cocok di segala kalangan masyarakat. Maka dari itu, dari anak-anak hingga orang tua dapat mencoba berbagai jenis sambal yang telah tersedia. Dari hasil tersebut penulis mencari lebih jauh mengenai harga yang ditawarkan oleh merek lain yang memiliki kualitas serupa. Berikut merupakan tabel kisaran harga yang ditawarkan merek lain berdasarkan kualitas yang serupa:

Tabel 1. 3 Kisaran harga makanan yang ditawarkan merk lain

No.	Nama tempat makan	Kisaran harga
1.	Chicken Sumo	Rp 20.000 – Rp39.000
2.	Kandang Ayam	Rp 16.500 – Rp 30.000
3.	Ayamayaman	Rp 15.000 – Rp 55.000
4.	Ayam Geprek Bebas	Rp 1.000 – Rp 15.000
5.	Geprek Benu	Rp 5.000 - Rp 34.000

6,	Ayam Geprek Boss	Rp 18.000 – Rp 22.500
7,	Ayam Geprek 14 Sambal	Rp 16.000 – Rp 25.000
8.	Sambal Khas Karmila	Rp 1.500 – Rp 30.000

Sumber : Observasi Penulis

Namun, untuk dapat bersaing lebih serta meningkatkan angka penjualan produk, diperlukan strategi yang tepat dari perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran meninjau dari empat kategori penting yang diteliti agar dapat mengetahui hal mana saja yang perlu ditingkatkan dan diubah. Maka dari itu peneliti menulis skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chicken Uing”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Untuk dapat bersaing di dalam industri yang sejenis, diperlukan strategi yang mutlak untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran dan tentunya kualitas produk merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Sehingga dengan adanya strategi yang tepat akan membuat kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat 4 variabel dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kombinasi 4 variabel dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). 4 variabel tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Oleh karena permasalahan diatas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Chicken Uing ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Chicken Uing terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Praktis :

1. Manfaat bagi peneliti

Mengetahui lebih mendalam mengenai pemasaran, mengetahui keadaan pasar, dan mempersiapkan diri untuk mengambil tindakan menaikkan penjualan. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi pemilik perusahaan

Mencari kekurangan dan memiliki kesempatan untuk memasarkan produk makanan Chicken Uing agar bisa mendapatkan hasil penjualan yang lebih baik dari sebelumnya. Mengetahui pandangan mengenai pemasaran secara garis besar dari pihak konsumen maupun peneliti. Mencoba untuk memenuhi kebutuhan pasar yang diperoleh dari kesimpulan peneliti.

3. Manfaat bagi pembaca

Menambah wawasan mengenai pemasaran secara umum maupun tentang pemasaran sebuah produk. Menggunakan dan menghargai produk makanan Indonesia dan mengetahui makna dari Indonesia.

Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih secara teori dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi dunia pendidikan.