



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di
PT. Agro Investama di Kota Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Mohammad Fadhila Hylmi

6081901182

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
di PT. Agro Investama di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Mohammad Fadhila Hylmi

6081901182

Pembimbing

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

Bandung

2024

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mohammad Fadhila Hylmi
Nomor Pokok : 6081901182
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 22 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yosefa, S.T., M.M..

: 
Mohammad Fadhila Hylmi
7 Januari 2024


Sekretaris

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

: 

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Mohammad Fadhila Hylmi
Nomor Pokok Mahasiswa : 6081901182
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. (19930565) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Senin tanggal 22 January 2024
Judul (Bahasa Indonesia) : "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT AGRO INVESTAMA"
Judul (Bahasa Inggris) : "THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS AT AGRO INVESTAMA LTD."

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi **(Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)**

Judul (Bahasa Indonesia)

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :
Lihat masukan dari penguji

3. Perbaikan di Bab 1 Lihat masukan

4. Perbaikan di Bab 2 Lihat masukan

5. Perbaikan di Bab 3 Lihat masukan

6. Perbaikan di Bab 4

7. Perbaikan di Bab 5

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 22 January 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi_jab.fisip@unpar.ac.id

1/22/2024 17:31:07

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji,

yosefa.efa@unpar.ac.id

1/22/2024 16:01:39

Yosefa, S.T., M.M.

Penguji (Pembimbing),

james@unpar.ac.id

1/22/2024 17:18:09

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

Penguji,

widya@unpar.ac.id

1/22/2024 16:13:39

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Format penulisan pernyataan

Pernyataan (12b)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Fadhila Hylmi
NPM : 6081901182
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama di Kota Bandung.

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 lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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.

Bandung, 4 Januari 2024



Mohammad Fadhila Hylmi

ABSTRAK

Nama : Mohammad Fadhila Hylmi
NPM : 6081901182
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama di Kota Bandung

Bauran pemasaran adalah hal dasar yang dilakukan dalam pemasaran, dengan menggunakan tujuh elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk segala bidang bisnis dan dalam penelitian ini digunakan pada perusahaan PT. Agro Investama yang bergerak pada bidang peternakan dan penjualan daging. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana langkah yang harus dilakukan perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan kualitas pemasaran perusahaan, khususnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian bauran pemasaran dengan tujuh elemen didalamnya digunakan untuk membantu PT. Agro Investama mencari solusi untuk masalah yang sedang dihadapi yaitu kesulitan untuk bersaing pada bidang bisnis retail mereka yaitu Agro Meat Shop. Selain itu tujuh elemen bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk strategi pemasaran PT. Agro Investama di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang berisi 120 responden yang berdomisili di Kota Bandung dan disebarakan melalui *google form*, selain itu penulis juga melakukan wawancara langsung bersama Bapak Asep Barli selaku direktur operasional PT. Agro Investama.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Agro Investasi terutama dalam elemen bauran pemasaran proses dan tempat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Peternakan, Penjualan Daging, Bisnis Retail.

ABSTRACT

Name : Mohammad Fadhila Hylmi
Student ID : 6081901182
Title : *The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions at PT. Agro Investama in Bandung City*

Marketing mix is the fundamental aspect of marketing, utilizing seven elements including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The marketing mix can be applied to various business fields and in this research, it is employed in PT. Agro Investama, a company engaged in livestock farming and meat sales. The study aims to explore the steps the company should take in the future to enhance its marketing quality, particularly to understand the influence of the marketing mix on purchasing decisions.

The research on the marketing mix with its seven elements is utilized to assist PT. Agro Investama in finding solutions to the challenges they face, particularly in competing in their retail business, Agro Meat Shop. Additionally, these seven elements of the marketing mix can be utilized for PT. Agro Investama's marketing strategies in the future.

This research employs a quantitative method with data from 120 respondents residing in Bandung City, collected through Google Forms. Moreover, the author also conducted direct interviews with Mr. Asep Barli, the operational director of PT. Agro Investama.

The conclusion drawn from this research is that the marketing mix influences purchasing decisions at PT. Agro Investama, especially in the elements of process and place.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Livestock Farming, Meat Sales, Retail Business.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama di Kota Bandung” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata Satu Jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Dengan demikian, pada kata pengantar ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kesabaran bagi penulis untuk membuat skripsi ini sehingga mengerjakan tugas ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Ibu (Mien Rusmini) dan Almarhum Ayah (Iskandar Zulkarnaen) yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah kehidupan penulis.
4. Mohammad Adil Darmawan dan Cornelia Riani Iskandar sebagai kakak penulis yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam kehidupan.
5. Irgi Luthfi Alghani, Muhammad Dava Khairyan, Yasser Athallah Syahrazad, Farras Nafisa, Affra Amarsha Tersana, Firas Adani, Muhammad Dwiky Kusheryandi, Calvin Imanda Gandi, Nadia Salsabila Budiman yang banyak membantu serta menemani masa perkuliahan penulis.
6. Rafi Rizki Islami, Ragil Pusaka Mukti Karunia Putra, Fajri Saprudin, Lutfi Adi Mukti, Radityo Putra Jaya Ramadhan, Dzakiah Putri Farikha yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Dzakwan Nafis Hestopo, Ervan Erlangga yang selalu menemani penulis dalam menjaga kesehatan selama penulisan.

8. Kaprodi FISIP UNPAR Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. yang berjasa bagi penulisan skripsi ini.
9. Bapak Asep Barli sebagai COO PT. Agro Investama, dan Bapak Ir. H. Yudi Guntara Noor, S.Pt., IP sebagai CEO PT. Agro Investama yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di PT Agro Investama.
10. Shaqila Attaya Zahra, Maliq Azzikri Iskandar, Shafiq Aira Zunaira keponakan penulis yang selalu menghibur selama penulisan penelitian ini.
11. Team Manchester City khususnya Pep Guardiola dan Kevin De Bruyne yang telah menghibur penulis selama penulisan ini.

Bandung, 4 Januari 2024



Mohammad Fadhila Hylmi

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN PENELITIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Objek Penelitian	15
1.5.1 Sejarah Perusahaan	16
1.5.2 Profil Perusahaan	17
1.5.3 Nilai Perusahaan	17
BAB II	19
KERANGKA PEMIKIRAN & METODOLOGI	19
2.1 Pemasaran	19
2.1.1 Konsep Pemasaran	20
2.2 Bauran Pemasaran	23
2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	24
2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	24
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>)	25
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	26
2.2.5 Orang (<i>People</i>)	26
2.2.6 Proses (<i>Process</i>)	27

2.2.7	Bukti Fisik (Physical Evidence).....	28
2.3	Keputusan Pembelian	28
2.4	Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	34
2.5	<i>Buyer to Consumer (B2C)</i>	35
2.6	Metode Penelitian.....	36
2.7	Jenis Penelitian	37
2.8	Model Penelitian.....	38
2.9	Teknik Pengumpulan Data	39
2.9.1	Skala Pengukuran.....	40
2.10	Populasi dan Sampel	41
2.10.1	Populasi	41
2.10.2	Sampel.....	41
2.11	Variabel Penelitian	43
2.11.1	Operasional Variabel.....	44
2.12	Teknik Analisis Data	47
2.12.1	Uji Validitas	48
2.12.2	Uji Reliabilitas	49
2.12.3	Uji Normalitas.....	50
2.12.4	Uji Multikolinearitas	50
2.12.5	Uji Heteroskedasitas.....	51
2.12.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	51
2.12.7	Koefisien Determinasi.....	52
2.12.8	Uji Hipotesis	53
BAB III	58
HASIL & TEMUAN	58
3.1	Profil Responden	58
3.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
3.2.1	Hasil Uji Validitas.....	62
3.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
3.3	Analisis Deskriptif.....	66
3.3.1	Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran.....	67

3.3.2	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	99
3.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105
3.4.1	Hasil Uji Normalitas	105
3.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
3.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
3.5	Hasil Pengujian Hipotesis	109
3.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	109
3.5.2	Hasil Koefisien Determinasi	110
3.5.3	Hasil Uji T.....	111
3.5.4	Hasil Uji F.....	112
3.6	Temuan.....	114
BAB IV	116
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	116
4.1	Kesimpulan.....	116
4.2	Rekomendasi	117
4.3	Implikasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 2. 2 Operasional Variabel Bauran Pemasaran & Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 3. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 3. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 3. 5 Profil Responden Berdasrkan Domisili	61
Tabel 3. 6 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui PT. Agro Investama	61
Tabel 3. 7 Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengkonsumsi Daging Domba	62
Tabel 3. 8 Uji Validitas Dimensi Produk.....	63
Tabel 3. 9 Uji Validitas Dimensi Harga.....	63
Tabel 3. 10 Uji Validitas Dimensi Promosi	63
Tabel 3. 11 Uji Validitas Dimensi Tempat	63
Tabel 3. 12 Uji Validitas Dimensi Orang	63
Tabel 3. 13 Uji Validitas Dimensi Proses	64
Tabel 3. 14 Uji Validitas Dimensi Bukti Fisik.....	64
Tabel 3. 15 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X & Y.....	65
Tabel 3. 17 Kriteria Penilaian Analisis Deskriptif	67
Tabel 3. 18 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Berkualitas Baik.....	67

Tabel 3. 19 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Produk Halal	68
Tabel 3. 20 Rekapitulasi Dimensi Produk	69
Tabel 3. 21 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Harga Sebanding Kualitas	71
Tabel 3. 22 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Harga Bersaing dengan Kompetitor Lain.....	72
Tabel 3. 23 Rekapitulasi Dimensi Harga	73
Tabel 3. 24 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Promosi Website dengan Baik	75
Tabel 3. 25 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Promosi Media Sosial dengan Baik.....	75
Tabel 3. 26 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Promosi Offline yang Baik	76
Tabel 3. 27 Rekapitulasi Dimensi Promosi.....	77
Tabel 3. 28 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Tempat yang Mudah Dijangkau	79
Tabel 3. 29 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Lokasi Strategis.....	80
Tabel 3. 30 Rekapitulasi Dimensi Tempat.....	81
Tabel 3. 31 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Karyawan yang Terampil	83

Tabel 3. 32 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Pelayanan yang Baik	84
Tabel 3. 33 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Kebersihan yang Baik	84
Tabel 3. 34 Rekapitulasi Dimensi Orang	85
Tabel 3. 35 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Proses Pemesanan yang Cepat	88
Tabel 3. 36 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Proses Pemesanan yang Mudah	88
Tabel 3. 37 Rekapitulasi Dimensi Proses.....	89
Tabel 3. 38 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memenuhi Standar Kebersihan.....	92
Tabel 3. 39 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Suasana Nyaman	92
Tabel 3. 40 Produk yang Ditawarkan PT. Agro Investama Memiliki Produk Lengkap.....	93
Tabel 3. 41 Rekapitulasi Dimensi Orang	94
Tabel 3. 42 Rekapitulasi Bauran Pemasaran	96
Tabel 3. 43 PT. Agro Investama Memiliki Produk Daging domba.....	99
Tabel 3. 44 PT. Agro Investama Memiliki Informasi Lengkap	100
Tabel 3. 45 PT. Agro Investama Memiliki Produk yang Bersaing	101
Tabel 3. 46 PT. Agro Investama Memiliki Keunggulan.....	101
Tabel 3. 47 PT. Agro Investama Membuat Pelanggan Puas	102

Tabel 3. 48 Rekapitulasi Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 3. 49 Hasil Uji Normalitas.....	106
Tabel 3. 50 Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 3. 51 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	109
Tabel 3. 52 Hasil Uji Koefisien Determinasi	110
Tabel 3. 53 Hasil Uji T (Parsial).....	111
Tabel 3. 54 Hasil Uji F (Simultan)	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Penjualan Daging Hewan Republik Indonesia 2022.....	2
Gambar 1. 2 Domba Dorper.....	4
Gambar 1. 3 Domba Garut.....	4
Gambar 1. 4 Hasil Persilangan Domba Dorper & Domba Garut.....	5
Gambar 1. 5 Gerai Agro Meat Shop Bandung.....	6
Gambar 1. 6 Laman Website Agro Meat Shop.....	8
Gambar 1. 7 Laman Instagram Agro Meat Shop.....	9
Gambar 1. 8 Peternakan PT. Agro Investama.....	10
Gambar 1. 9 Wawancara Bersama COO PT. Agro Investama.....	11
Gambar 1. 10 Logo Agro Meat Shop.....	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	38
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Dimensi Produk.....	70
Gambar 3. 2 Garis Kontinum Dimensi Harga.....	74
Gambar 3. 3 Garis Kontinum Dimensi Promosi.....	79
Gambar 3. 4 Garis Kontinum Dimensi Tempat.....	82
Gambar 3. 5 Garis Kontinum Dimensi Orang.....	87
Gambar 3. 6 Garis Kontinum Dimensi Proses.....	91
Gambar 3. 7 Garis Kontinum Dimensi Bukti Fisik.....	95
Gambar 3. 8 Garis Kontinum Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan.....	99
Gambar 3. 9 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	105
Gambar 3. 10 Pola Heteroskedastisitas.....	108

BAB I

PERMASALAHAN

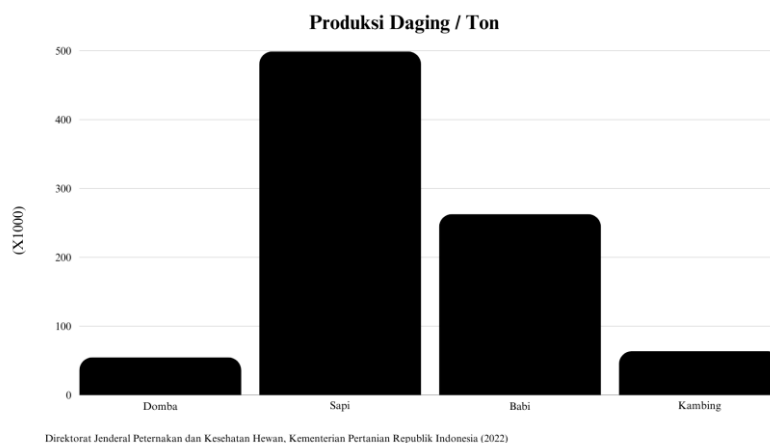
1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan sektor usaha yang penting karena menopang kebutuhan pangan masyarakat yang beriringan dengan sektor pertanian. Peternakan merupakan suatu kegiatan untuk mengembangbiakan serta membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat, hasil dan keuntungan bagi peternak. Peternakan sendiri memiliki beragam jenis yang dapat dibagi berdasarkan ukuran hewan ternak, peternakan hewan besar meliputi sapi, kerbau, kambing, domba, babi dan kuda, sedangkan untuk peternakan hewan kecil meliputi ayam, kelinci, bebek, ikan, dan lainnya. Salah satu peternakan yang memiliki peranan penting di Indonesia yakni peternakan domba, peternakan domba merupakan ternak alternatif yang dapat dikembangkan.

Perkembangan ternak domba tersebut dapat dilakukan pada semua agroekosistem di wilayah yang memiliki lahan kering yang terdapat di dataran tinggi maupun dataran rendah (S. Rusdiana, 2015). Keberadaan peternakan domba dapat menopang kehidupan bagi peternak untuk modal harian sebagai usaha dalam menunjang petani apabila membutuhkan biaya, dan usaha peternakan domba ini dapat berperan sebagai penghasilan pokok bagi petani serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi petani. Untuk dapat

mengembangkan suatu peternakan maka terdapat beberapa faktor, yakni faktor genetik serta faktor geografis dari suatu negara yang dapat berpengaruh pada sektor peternakan. Selain itu, faktor daya beli masyarakat juga menjadi salah satu variabel yang harus dipertimbangkan dalam industri peternakan, dengan demikian pengusaha peternakan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan sehingga memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik serta bagi pengusaha peternakan juga diharapkan mampu untuk dapat mengoptimalkan sektor pemasaran.

Peternakan domba dengan skala yang cukup besar masih menjadi hal yang sulit untuk ditemukan di Indonesia, terlebih karena daging domba sendiri bukan menjadi komoditas utama. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2022) Produksi daging domba hanya sebesar 54.650,53 Ton, sedangkan sapi 498.923,14 Ton, kemudian Babi 262.763,17 Ton, dan kambing 63.658,43 Ton.



Gambar 1. 1 Diagram Penjualan Daging Hewan Republik Indonesia 2022

Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan 2022

Data tersebut membuktikan bahwa daging domba menjadi komoditas dengan produksi paling rendah dibandingkan dengan komoditas hewan ternak mamalia lainnya, sehingga masalah pada produksi dan penjualan daging domba menjadi sesuatu yang menarik untuk diulas. Data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia 2022 juga menunjukkan bahwa produsen terbesar daging domba adalah Jawa Barat dengan 33.328,38 Ton dari total 54.650,53 Ton. Dengan produksi yang masif tersebut sektor peternakan domba di Jawa Barat dapat lebih dikembangkan dengan pengelolaan dan kualitas yang baik. Masalah yang banyak terjadi adalah karena pola usaha masyarakat peternak domba yang masih bersifat sampingan dengan skala rendah dan belum memenuhi ekspektasi pasar dalam hal kualitas daging. Besarnya volume perdagangan domba beserta daging domba di Jawa Barat belum sepenuhnya direspon oleh masyarakat produsen domba, banyak faktor yang mempengaruhi yakni salah satunya adalah skala usaha yang masih rendah. Respon masyarakat yang beternak domba terhadap perkembangan pasar sangat penting, hal ini juga berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap daging domba itu sendiri. Perubahan preferensi konsumen terhadap penjualan daging domba ini belum sepenuhnya di respon oleh produsen sehingga dinilai kurangnya inovasi untuk menghasilkan domba dan daging domba yang memenuhi harapan dan kriteria dari konsumen.



Gambar 1. 2 Domba Dorper

Sumber : Dokumentasi Perusahaan



Gambar 1. 3 Domba Garut

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Terdapat salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan domba yakni PT. Agro Investama yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan, yang telah melakukan berbagai macam aktivitas peternakan seperti mengelola pabrik pakan yang berkualitas, mengelola lahan penggembalaan domba, mengelola kandang untuk budidaya pengembangbiakkan domba, budidaya pembibitan domba garut, budidaya

penggemukan domba, dan budidaya pembiakan domba potong, kini PT. Agro Investama juga merupakan produsen domba yang hadir dengan inovasi perkawinan silang antara domba garut dan domba dorper yang diimpor dari Australia.



Gambar 1. 4 Hasil Persilangan Domba Dorper & Domba Garut

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Domba garut dengan keunggulan berkembang biak dengan jumlah yang lebih banyak dari spesies domba lainnya, serta domba dorper yang mempunyai keunggulan dalam pertumbuhan yang lebih cepat. Peluang inilah yang dapat menjadi motivasi peternak untuk mengembangkan usaha peternakan domba dan menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 5 Gerai Agro Meat Shop Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi

PT. Agro Investama merupakan perusahaan yang memiliki dua model bisnis yaitu business to business (B2B) dan business to consumer (B2C). Fokus utama perusahaan PT. Agro Investama sebenarnya pada model bisnis B2B namun PT. Agro Investama ingin mengembangkan dan meningkatkan kinerja pada model bisnis B2C yang mereka miliki, Agro Meat Shop sebagai bagian bisnis B2C dari PT. Agro Investama adalah fokus penelitian penulis pada penelitian ini.

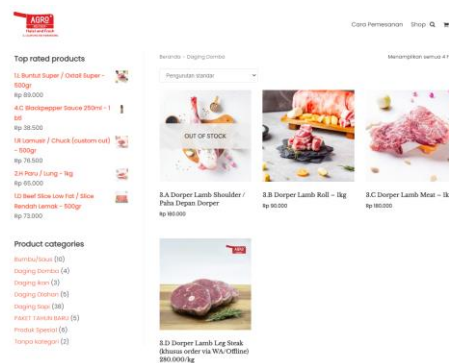
PT. Agro Investama telah melakukan pengembangan korporasi peternakan domba yang dimulai sejak tahun 2018 dengan perputaran modal dari kegiatan klaster domba selama rentang waktu 3 tahun terakhir (2018-2020) mencapai 18,5 Milyar atau rata-rata 6,1 Milyar per tahun. Sejak pertengahan tahun 2020 peternak mendapatkan distribusi domba hasil dari pengembangan persilangan domba garut dengan domba dorper yang diintroduksi sejak tahun 2018. Hasil dari pengembangan domba ini mampu meningkatkan 40% produktifitas

yang lebih baik serta berdampak pada keuntungan yang sangat signifikan 3 kali lipat dari sebelumnya.

Hal tersebut tentunya didukung dalam hal pemilihan hewan ternak oleh para konsumen dengan adanya keputusan pembelian dalam hal membeli suatu produk tersebut. Keinginan untuk membeli tersebut timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai serta membeli produk yang dilihatnya, Menurut Howard and Shay, proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan yakni, pemenuhan kebutuhan (*need*), pemahaman kebutuhan (*recognition*), proses mencari barang (*search*), proses evaluasi (*evaluation*), pengambilan keputusan pembelian (*decision*) (Dinawan, 2010). Konsumen mempunyai kebutuhan dan kemudian konsumen akan membeli produk melalui informasi mengenai produk tersebut, di sini konsumen akan mempertimbangkan serta memahami kebutuhan tersebut, yang kemudian konsumen akan mencari produk tersebut serta mengevaluasi produk yang berujung pada pengambilan keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen, tentunya para pelaku usaha harus menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran tersebut tentunya akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelaku usaha.

Sebelum melakukan perencanaan pemasaran, suatu pelaku usaha atau perusahaan perlu untuk mengidentifikasi konsumen sebagai targetnya, kemudian sasaran konsumen tersebut, serta proses keputusan pembelian

konsumen. Perusahaan atau pelaku usaha harus menerapkan bauran pemasaran untuk mempengaruhi penjualan dalam perusahaan serta untuk meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran merupakan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) yang perlu dipahami dan diterapkan dengan baik oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berkembang dalam persaingan yang ketat menurut Kotler (Setiawan & Sugiharto, 2014).

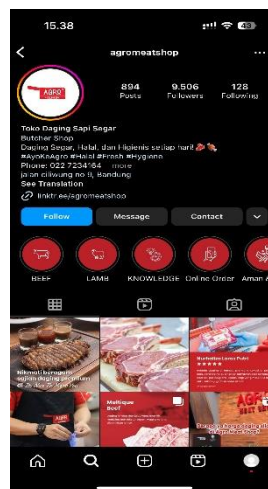


Gambar 1. 6 Laman Website Agro Meat Shop

Sumber: Website Agro Meat Shop

Komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran yakni, *Product* atau produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Nurhayaty, 2022). Selanjutnya, *price* atau harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Setiawan &

Sugiharto, 2014). Dalam harga juga biasanya terdiri dari daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit. Selanjutnya, *place* atau tempat, atau lokasi yang dapat menarik perhatian konsumen termasuk lokasi yang strategis, dalam menentukan lokasi setidaknya harus mencakup saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.



Gambar 1. 7 Laman Instagram Agro Meat Shop

Sumber : Instagram @agromeatshop

Selanjutnya, *promotion* atau promosi, menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung (Nurhayaty, 2022). Adapun *people* atau orang yang merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena *people* disini merupakan orang-orang yang terlibat dan berpartisipasi dalam melayani konsumen, sedangkan proses atau *process* berkaitan dengan proses dalam penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Dalam proses dimulai dari pemesanan atau order hingga produk sampai ditangan konsumen, kemudian bukti fisik atau *physical evidence* adalah

bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler & Amstrong, 2005). Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat perusahaan yang berfungsi untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 8 Peternakan PT. Agro Investama

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

PT. Agro Investama yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang hewan peternakan dalam rangka memajukan dan meningkatkan penjualan hewan ternak khususnya domba di Jawa Barat tentunya harus menerapkan bauran pemasaran yang baik agar perusahaan yang dikelola tetap berkembang khususnya untuk meningkatkan serta menumbuhkan produksi daging domba di Jawa Barat. PT. Agro Investama harus mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh para konsumennya yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen agar konsumen bisa mendukung peningkatan penjualan di PT. Agro Investama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai penerapan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah



Gambar 1. 9 Wawancara Bersama COO PT. Agro Investama

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil wawancara bersama *Chief Operating Officer* PT Agro Investama Bapak Asep Barli, PT. Agro Investama menemukan kesulitan ketika mengembangkan sektor bisnis *B2C* mereka walaupun Nama PT. Agro Investama sudah cukup terpendang di dunia peternakan Jawa Barat. Semakin merebaknya gerai retail hasil pertanian dan peternakan membuat PT. Agro Investama cukup kesulitan menghadapi keadaan tersebut. Sehingga diperlukan identifikasi dalam menganalisa kesalahan perusahaan strategi pemasaran saat ini dan merancang strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut penulis menentukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?
2. Bagaimana pengaruh dimensi produk terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?
3. Bagaimana pengaruh dimensi harga terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?
4. Bagaimana pengaruh dimensi tempat terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?
5. Bagaimana pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?
6. Bagaimana pengaruh dimensi orang terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?

7. Bagaimana pengaruh dimensi proses terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?
8. Bagaimana pengaruh dimensi bukti fisik terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Orang Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Proses Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.

8. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dimensi Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agro Investama.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di kalangan akademik khususnya pada bidang manajemen pemasaran terkait bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperoleh wawasan dan menjadi sumber informasi dalam hal menerapkan teori dalam bauran pemasaran yang dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama.

b. Bagi Perusahaan

1. Membantu PT. Agro Investama untuk menganalisa dan mendalami mengenai bauran pemasaran.
2. Membantu PT. Agro Investama untuk mengambil kebijakan serta membuat strategi perencanaan pemasaran dengan strategi bauran pemasaran.

3. Membantu PT. Agro Investama untuk mencari dan mengevaluasi kelemahan sehingga kelemahan tersebut dapat dianalisa untuk ditingkatkan kembali untuk penjualan pada PT. Agro Investama.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak lain yang ingin mengetahui dan mempelajari mengenai bauran pemasaran serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen khususnya dalam bidang peternakan.

1.5 Objek Penelitian



Gambar 1. 10 Logo Agro Meat Shop

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Objek penelitian yang akan diteliti adalah sebuah peternakan hewan khususnya peternakan domba yang terletak di Garut, Jawa Barat, yang memiliki kantor pusat di Bandung, Jawa Barat, yakni perusahaan yang bernama PT Agro Investama. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan melakukan observasi pada Agro Meat Shop yang merupakan cabang PT. Agro Investama untuk penjualan retail mereka.

1.5.1 Sejarah Perusahaan

PT Agro Investama merupakan perusahaan yang memfokuskan usahanya di bidang peternakan khususnya budidaya domba. PT Agro Investama pertama kali didirikan pada tanggal 10 Januari 2002, dibentuk sebagai pengembangan usaha dari bisnis utama yang dikembangkan oleh grup perusahaan yang berbasis di industri peternakan ternak ruminansia potong. Sejak tahun 2017, Agro Investama secara serius dan fokus telah mengembangkan usaha budidaya domba ke arah yang lebih besar dan terindustrialisasi, karena melihat komoditas domba memiliki peluang yang baik di masa depan. Melalui dukungan sumber daya manusia yang berpengalaman, teknologi dan lahan yang dimiliki, PT Agro Investama telah membangun usahanya dengan kapasitas produksi 4.000 ekor domba di atas lahan seluas 14 hektar di Malangbong yang terdiri dari pembibitan, dan penggemukan. PT Agro Investama juga telah memberdayakan masyarakat di Jawa Barat dalam rangka mengembangkan usaha peternakan rakyat untuk budidaya domba berbasis klaster dengan kapasitas produksi per tahun mencapai 2.500 ekor.

PT Agro Investama juga terus mengembangkan model bisnis peternakan domba yang terintegrasi dan terus berkolaborasi bersama masyarakat dalam pengembangan kemitraan. Untuk kedepannya, PT Agro Investama berkomitmen untuk menyediakan produk pangan berupa daging domba dengan memperhatikan standar produksi yang baik dari farm to table, dengan nilai ihsan, halal dan toyyib guna memenuhi kebutuhan pasar domestik dan pasar ekspor potensial.

1.5.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Agro Investama

Alamat Kantor Pusat : Jl. Ciliwung No 9, Cihapit, Kota Bandung 40114

Alamat Produksi : Jl. Malangbong Wado Raya KM 5, Malangbong,
Garut 44188.

1.5.3 Nilai Perusahaan

1. Industri Peternakan

Merupakan peternakan domba terbesar di Indonesia berskala industri yang terintegrasi melakukan budidaya pembibitan, pembiakan dan penggemukan.

2. Kualitas Ternak

Menghasilkan produk domba unggul dengan kualitas daging terbaik yang dipelihara menggunakan pakan berkualitas.

3. *Good Farming Practice*

Domba dipelihara dengan sistem manajemen *Good Farming Practice* yang memperhatikan prinsip *Animal Welfare*, *Animal Handling*, Nutrisi Pakan, dan *Traceability*.

4. *Traceability*

Dipelihara dengan prinsip *supply chain* yang dapat ditelusuri identitas, sumber, dan performa produksinya.

5. *Connectivity*

Perusahaan peternakan domba yang melakukan proses *Integrated Farming System* dari proses pembibitan, pembiakan, penggemukan sampai dengan hilir pemotongan dengan standar RPH Halal dan *Welfare System* khusus Domba.

6. Pemberdayaan Masyarakat

Melakukan pemberdayaan masyarakat melalui program Korporasi Peternakan Rakyat Usaha Budidaya Domba berbasis Klaster di Jawa Barat.