



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan**  
**Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung**

Skripsi

Oleh

Fillyta

2012320168

Bandung

2017



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan  
Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung**

Skripsi

Oleh

Fillyta

2012320168

Pembimbing

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

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**



Nama : Fillyta  
Nomor Pokok : 2012320168  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 19 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Marihot Tua Effendi, Drs., M. Si.

: 

**Sekretaris**

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

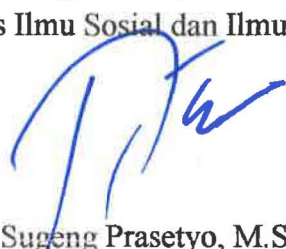
: 

**Anggota**

James Situmorang, Drs., M. M.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fillyta  
NPM : 2012320168  
Jurusan/Program studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya 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 ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, Agustus 2017



Fillyta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Buddha yang maha welas asih dan bijaksana yang menyertai penulis selama penyusunan karya ilmiah ini hingga penyelesaiannya. Adapun penyusunan karya ilmiah ini dilakukan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima saran dan kritik yang diberikan.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan dari pihak lain khususnya orang tua dan keluarga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
2. Ibu Dr. M. Banowati Talim, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S. AB., M. Si., selaku pembimbing skripsi dan seminar yang telah dengan sangat sabar memberikan bimbingan, ketersediaan waktu, dorongan, dan saran yang berguna bagi penulis
4. Seluruh dosen pengajar Ilmu Administrasi Bisnis, staf tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan dan juga staf perpustakaan yang telah banyak membagikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
5. Bapak Gufron beserta pegawai yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Dinodnuts Bandung dan membantu penulis memperoleh data untuk penyusunan skripsi
6. Papa, Mama, Yunita, Rita Trihadi, om, tante beserta keluarga penulis lainnya yang telah mendukung penulis baik secara moral, materi, doa, dan segalanya
7. William Kristanto yang mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini, dan selalu memberikan perhatian dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Maria Natalie Saujana, Tiffany Wijaya, Sendy Alfandy Budiman, Martin, Robyn Irawan, Veronica Wijaya, Modita Winurty, Vicky Victorius

Iskandar, Widya Kristianti, Axel Z Efraim, Novany Tan yang telah turut membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

9. Stella Ciawanny, Caroline, Agustian Chuagestu, Viriya Gunawan, Maria Natalie Saujana, dan Gilbert William yang telah mendukung penulis menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir. *Hand to Serve, Heart to Love*.
10. Keluarga dalam Dharma di Keluarga Mahasiswa Buddhis Parahyangan, Pemuda Vihara Vimala Dharma, dan Tzu Ching Bandung yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah telah menjadi wadah berkumpul, belajar, berlatih dan berbagi selama penulis menempuh masa pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
11. Teman teman angkatan 2012 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Agustus 2017

Penulis

## ABSTRAK

Nama : Fillyta  
NPM : 2012320168  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung

---

Dinodonuts merupakan salah satu perusahaan yang menjual donat namun dengan bentuk dinosaurus, huruf, dan angka. Dinodonuts menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan merencanakan produk, harga, lokasi dan promosi donat Dinodonuts. Namun ada sebagian calon konsumen yang tidak tertarik dengan donat Dinodonuts. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian donat di Dinodonuts Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran yang telah dilakukan Dinodonuts serta mengenai keputusan pembeliannya.

Jenis penelitian ini adalah *causal-explanatory* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Metode penelitian ini adalah survei yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sampel agar dapat membanding persamaan dan perbedaannya. Teknik analisa penelitian ini adalah (1) uji validitas untuk melihat korelasi antara pernyataan dan variabel yang diajukan, (2) uji reliabilitas untuk menguji tingkat kestabilan jawaban pernyataan, (3) uji normalitas untuk menguji kenormalan distribusi variabel, (4) uji heteroskedastisitas untuk menguji nilai residu varians konstan atau tidak, (5) analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi nilai keputusan pembelian jika nilai bauran pemasaran diketahui, (6) uji koefisien korelasi untuk mengukur karakter nilai hubungan antar variabel, (7) uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, (8) hipotesis untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel, dan (9) uji hipotesis penelitian untuk menguji hipotesis ditolak atau diterima.

Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Dinodonuts telah baik. Penulis juga menemukan bahwa tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian atas donat Dinodonuts tergolong tinggi. Maka dari itu penulis meyarankan agar pengelola Dinodonuts memperkuat bauran pemasaran yang telah dilakukan guna meningkatkan tanggapan positif atas donat Dinodonuts.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

Name : Fillyta  
NPM : 2012320168  
Title : *The Effect of Marketing Mix towards the Doughnuts' Buying Decision in Dinodonuts Bandung*

---

*Dinodonuts is one of the companies that sell doughnuts but in the shape of dinosaurs, alphabets, and numbers. Dinodonuts attracts the consumers' attention to make the purchasing by planning the product, pricing, place and promotion of Dinodonuts' doughnuts. However, there are some consumer candidate that are not interested with Dinodonuts' doughnuts. Based on the things that have been mentioned, the writer started a reseach about the effect of marketing mix towards the buying decision of the doughnuts at Dinodonuts Bandung. The research is done to find out the response of the consumer about the marketing mix that has been done by Dinodonuts along with the buying decision.*

*The type of this research is the causal-explanatory that is used to explain the relationship of each variable. The method in this research is by survey that is used to gather information from the sample to compare the similarity and the difference. The analysis technique used in this research are (1) validity test to see the correlation between the questions and variables that are given, (2) reliability test to test the stability level of the answers to the questions, (3) normality test to test the normality of the variable distribution, (4) heteroskedasticity test to test whether the variance residual value is constant or not, (5) simple linear regression analysis to predict the buying decision value if the value of the marketing mix is known, (6) correlation coefficient test to measure the character of the cross-variable relationship value, (7) determination coefficient test to find ou how much effect does the marketing mix have on the buying decision, (8) hypothesis to deccribe the cross-variable relationship, and (9) hypothesis test analysis to test whether the hypothesis is declined or accepted.*

*From the result of the research, the writer found that the marketing mix done by Dinodonuts is already good enough. The writer also found that the consumers' responses towards the buying decision of Dinodonuts is considered high. Therefore the writer suggest that Dinodonuts' manager strengthen the marketing mix that is being used to raise the positive responses towards Dinodonuts's doughnuts.*

*Keyword: marketing mix, buying decision*



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pengambilan Sampel .....	17
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	19
Tabel 4.1 <i>Foodblogger</i> yang meliput Dinodonuts .....	39
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X .....	42
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y .....	42
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	45
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian .....	45
Tabel 5.7 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	45
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman .....	46
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan .....	47
Tabel 5.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Produk .....	48
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	48
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Penentuan Harga .....	49
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harga .....	49
Tabel 5.14 Tanggapan Konsumen Mengenai Tempat Distribusi Fisik .....	50
Tabel 5.15 Tanggapan Konsumen Mengenai Saluran Distribusi .....	50
Tabel 5.16 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Tempat .....	51
Tabel 5.17 Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi .....	51
Tabel 5.18 Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan .....	52
Tabel 5.19 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Promosi .....	52
Tabel 5. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran.....	53
Tabel 5.21 Tanggapan Konsumen Mengenai Prefensi Konsumen .....	54
Tabel 5.22 Tanggapan Konsumen Mengenai Dorongan/Rangsangan dari Orang Lain .....	54
Tabel 5.23 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 5.24 Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen .....	56
Tabel 5.25 Tanggapan Konsumen Mengenai Tindakan Konsumen .....	56
Tabel 5.26 Tanggapan Konsumen Mengenai Loyalitas .....	57
Tabel 5.27 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Paska Pembelian .....	57
Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 5.29 Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	61
Tabel 5.30 Tingkat Keeratan Korelasi .....	62
Tabel 5.31 Hasil Analisis Korelasi .....	62
Tabel 5.32 Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 5.33 Pengujian Hipotesis .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Roti Rotindo .....	2
Gambar 1.2 Pao Poppao Minipao .....	2
Gambar 1.3 <i>Pizza Pizza</i> -Goreng .....	2
Gambar 4.1 Tiga Toko Dinodonuts di Bandung .....	30
Gambar 4. 2 Produk Donat Dinodonuts .....	31
Gambar 4.3 Variasi Bentuk Dinosaurus .....	31
Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas Data.....	59
Gambar 5.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	60

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>Buying Behavior Model</i> .....	13
Bagan 3.1 Model Penelitian .....	22
Bagan 4.1 Struktur organisasi CV Bangun Pemuda Pemudi .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket .....	72
Lampiran 2. Tabel Induk .....	74
Lampiran 3. Transkrip Wawancara .....	81
Lampiran 4. Foto Perusahaan Dinodonuts .....	86

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi .....	i
Pernyataan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Abstrak .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Bagan .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
Daftar Isi .....	xi
1. Pendahuluan .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3.Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
2. Landasan Teori .....	7
2.1.Bisnis Retail .....	7
2.2.Pemasaran .....	7
2.3.Bauran Pemasaran .....	8
2.3.1. Produk .....	8
2.3.2. Harga .....	9
2.3.3. Tempat .....	9
2.3.4. Promosi .....	9
2.4.Keputusan Pembelian .....	9
2.4.1. Keputusan Pembelian .....	10
2.4.2. Perilaku Paska Pembelian .....	11
2.5.Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian .....	11
3. Metode Penelitian .....	15
3.1.Jenis dan Metode Penelitian .....	15
3.2.Populasi dan Sampel .....	15
3.2.1. Populasi .....	15
3.2.2. Sampel .....	16
3.3.Teknik Pengambilan Sampel .....	16
3.4.Sumber Data .....	16
3.5.Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.6.Operasional Variabel .....	18
3.7.Model / Tahap Penelitian .....	22
3.8.Teknik Pengolahan Data .....	23
3.8.1. Uji Validitas .....	23
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	23
3.8.3. Uji Normalitas .....	24
3.8.4. Uji Heteroskedastisitas .....	24

3.8.5.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	25
3.8.6.	Uji Koefisien Korelasi .....	25
3.8.7.	Uji Koefisien Determinasi .....	26
3.8.8.	Hipotesis Penelitian .....	26
3.8.9.	Uji Hipotesis Penelitian .....	27
4.	Profil Perusahaan .....	28
4.1.	Sejarah Perusahaan .....	28
4.2.	Profil Perusahaan .....	29
4.3.	Produk Dinodonuts .....	29
4.4.	Visi dan Misi Perusahaan .....	31
4.5.	Deskripsi Pekerjaan dan Struktur Organisasi Perusahaan .....	32
4.6.	Cara Pemasaran Dinodonuts .....	37
4.6.1.	<i>Online</i> .....	37
4.6.2.	<i>Offline</i> .....	40
4.7.	Cara Pemesanan Donat Dinodonuts .....	40
5.	Analisa dan Pembahasan .....	41
5.1.	Hasil Penelitian .....	41
5.1.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
5.1.2.	Karakteristik Responden .....	43
5.2.	Analisis Deskriptif .....	44
5.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran .....	45
5.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	53
5.3.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Donat Dinodonuts .....	58
5.3.1.	Uji Asumsi Klasik .....	58
5.3.2.	Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	60
5.3.3.	Analisis Koefisien Korelasi .....	61
5.3.4.	Koefisien Determinasi .....	62
5.3.5.	Pengujian Hipotesis .....	63
5.4.	Kesimpulan .....	64
6.	Kesimpulan dan Saran .....	67
6.1.	Kesimpulan .....	67
6.2.	Saran .....	67
	Daftar Pustaka .....	69
	Lampiran .....	72

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Menurut Badan Statistik Daerah Kota Bandung 2016, pertumbuhan perekonomian kota Bandung meningkat pada kategori penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 8,23%. Sebagai salah satu tujuan wisata, Kota Bandung juga sangat ditopang oleh kekayaan wisata kuliner yang dimiliki, mulai dari restoran berkelas hingga penyedia makan minum yang berjualan menggunakan gerobak keliling. (Statistik, Seksi Neraca Wilayah & Analisis, 2016) Hal ini menunjukkan industri makanan dan minuman kota Bandung sangat menarik sebagai salah satu tujuan wisata kuliner. Makanan dan minuman kini dikemas dengan berbagai konsep yang unik dan kreatif seperti pemberian nama, bentuk produk, *design* restoran sehingga mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen.

Munculnya pengusaha baru di industri makanan dan minuman membuat persaingan semakin meningkat sehingga untuk dapat bertahan di pasar, setiap perusahaan harus mengutamakan pemasaran dan pengembangan ide yang mereka lakukan. Berdasarkan hasil pengamatan melalui sosial media seperti instagram, terdapat beberapa usaha kuliner dengan konsep kreatif seperti Rotindo, Poppao Minipao dan Pizza Goreng. Rotindo menjual berbagai bentuk roti dengan berbagai warna seperti Gambar 1.1. Poppao Minipao merupakan suatu perusahaan yang menjual *pao* dengan berbagai bentuk dengan berbagai rasa seperti Gambar 1.2.

Begitu pula dengan Pizza Goreng, suatu perusahaan yang menjual *pizza* dengan cara penyajian yang berbeda, konsumen dapat menggorengnya kembali dan bentuknya yang unik dengan berbagai rasa seperti Gambar 1.3. maka dari itu, untuk menghadapi persaingan perusahaan dapat menaruh perhatian lebih di produk, harga, tempat, dan promosi.

**Gambar 1.1**  
**Roti Rotindo**



Sumber: (Rotindo, 2017)

**Gambar 1.2**  
**Pao Poppao Minipao**



Sumber: (Poppao.minipao, 2017)

**Gambar 1.3**  
**Pizza Pizza Goreng**



Sumber: (pizzagoreng\_id, 2017)

Bauran pemasaran ialah landasan dari setiap tingkat pemasaran dan pentingnya bauran pemasaran dikarenakan hal ini membuat bisnis terencana, terakses, teranalisa keberlangsungan produk atau jasanya untuk mengidentifikasi target pasar (creativs, 2015). Bauran pemasaran ialah kombinasi dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan. Harga adalah suatu nilai yang dibayar konsumen. Tempat mengacu pada lokasi konsumen mendapatkan produk. Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen (Ebert, Griffin, Starke, & Dracopoulos, 2012).



Perusahaan akan merencanakan keempat elemen bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar terjadi pertukaran nilai. Apabila terjadi petukaran nilai atas pelaksanaan keempat elemen bauran pemasaran, maka hal ini dikatakan telah terjadi suatu keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012).

Keputusan pembelian ialah semua pengalaman dalam mempelajari, memenuhi, menggunakan, dan menyeleksi suatu produk. Konsumen memutuskan suatu pembelian dengan melewati tahap pengenalan produk, pencarian informasi, alternatif yang diambil, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Oleh karena itu, perlu diketahui proses terjadinya keputusan pembelian konsumen sehingga dapat direncanakan bauran pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian tersebut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang telah mereka rencanakan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Perusahaan Dinodonuts merupakan salah satu usaha kuliner yang didirikan pada bulan Desember 2015. Dinodonuts adalah perusahaan yang menjual donat yang mempunyai konsep berbeda dengan donat biasa yang dijual dipasaran. Donat pada umumnya berbentuk bulat dengan lubang di tengah. Sedangkan donat yang ditawarkan Dinodonuts cukup unik karena berbentuk dinosaurus dan berbagai karakter huruf dan angka dengan rasa yang bervariasi pula. Untuk mendapatkan donat, konsumen langsung menuju ke toko yang tersebar di daerah Bandung

namun dengan persediaan terbatas. Toko tersebut salah satunya berada di Jl. Sabang No.1A. Harga yang ditawarkan Dinodonuts cukup bersaing dengan perusahaan donat lainya Rp 7.000,- baik yang berbentuk dinosaurus maupun alfabet. Perusahaan Dinodonuts melakukan promosi di instagram, *official account* line, dan di tokonya sendiri.

Penulis melakukan survei singkat ke 8 orang pada tanggal 02 Maret 2017. Delapan responden ini belum pernah membeli donat Dinodonuts. Berdasarkan survei tersebut diketahui 3 orang tertarik dan 5 orang tidak tertarik dengan donat Dinodonuts. mereka menilai bahwa bentuk donat yang ditawarkan cukup menarik, namun mereka tidak tertarik dengan bentuk donat yang tidak proposional, warna donat, lokasi yang kurang terjangkau, dan promosi yang tidak menarik. Dikarenakan responden tersebut negatif mengenai keputusan pembelian hal ini mempengaruhi keputusan pembelian Maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak melakukan keputusan pembelian karena mereka menilai bauruan pemasaran negatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian donat Dinodonuts di Bandung.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah “bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian donat Dinodonuts?”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Dinodonuts.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi perusahaan

- Membantu Dinodonuts menganalisa keadaan bauran pemasaran perusahaannya saat ini
- Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penerapan bauran pemasaran yang berjalan saat ini
- Memberikan masukan yang bermanfaat yang sesuai untuk penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dan pertimbangan dalam mengelola perusahaan

#### 2. Bagi penulis

- Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan
- Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan

### 3. Bagi pihak lain

- Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca mengenai tanggapan konsumen dan buaran pemasaran.