



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 Konsumen Mujigae di Ciwalk

Skripsi

Oleh

Dian Valentine P. Sembiring

2011320067

Bandung

2018



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 Konsumen Mujigae di Ciwalk

Skripsi

Oleh

Dian Valentine P. Sembiring

2011320067

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Dian Valentine P. Sembiring
Nomor Pokok : 2011320067
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Mujigae di Ciwalk

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Pada tanggal 27 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang




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

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Anggota

Gandhi Pawitan, Ph.D.

: 
: 
: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dian Valentine P. Sembiring

NPM : 2011320067

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Mujigae Di Ciwalk

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 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.

Bandung, Juli 2018



Dian Valentine P. Sembiring

ABSTRAK

Nama : Dian Valentine P. Sembiring
NPM : 2011320067
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Mujigae di Ciwalk

Pusat perbelanjaan biasanya disukai oleh kebanyakan orang untuk dikunjungi, karena di tempat ini mereka dapat menemukan produk menarik untuk dibeli atau tempat makan yang enak. Berlokasi di Cihampelas Walk, salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bandung, Mujiage harus bisa menarik para pengunjung dan bersaing dengan banyak restoran lain yang tersedia di pusat perbelanjaan.

Sebagai restoran, Mujiage tidak hanya menawarkan menu tetapi juga aspek lain seperti tempat yang nyaman dan layanan yang baik. Restoran ini juga harus memperhatikan harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap aspek-aspek tersebut, yang didefinisikan sebagai dimensi bauran pemasaran, dan apakah bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Studi literatur dilakukan untuk membuat model dan alat survei penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen restoran Mujigae. Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di mana bauran pemasaran memberikan kontribusi 27,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada temuan itu disarankan untuk restoran Mujigae dapat mempertahankan bahkan meningkatkan layanan dan menjaga keunggulan yang telah diberikan kepada konsumen. Juga diharapkan manajemen dapat menerapkan merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, layanan produk dan distribusi sebagai atribut yang melekat pada produk yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Mujigae Korean*, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Name : Dian Valentine P.Sembiring
NPM : 2011320067
Title : The Effect of Marketing Mix on Consumer Buying decision at Mujigae Ciwalk Bandung

Shopping malls are commonly preferred by most people to be visited, since in this place they can find either interesting products to buy or good place to eat. Located in Cihampelas Walk, one of the biggest shopping malls in Bandung, Mujigae should be able to attract visitors competing with many other restaurants available in the shopping mall.

As a restaurant, Mujigae not only offers menus but also other aspects such as convenient place and good service. This restaurant should also pay attention to price and promotion. This research aims to find out consumers attitude towards these aspects, which are defined as marketing mix dimensions, and whether the marketing mix has effect on consumer buying decision.

Literature study was conducted to build model and survey tool of this research. Questionnaires were distributed to 100 respondents who are consumers of Mujigae restaurants. The result shows that the marketing mix has significant and positive effect on consumer buying decision where marketing mix contributes 27,5 % on consumer buying decision.

Referring to the findings it is suggested for Mujigae restaurant to maintain even improve the services and keep the excellence that have been given to consumers. It is also expected the management can apply the brand, packaging, labeling, product design, color, product quality, product service and distribution as attributes attached to a product that influence consumers in purchase decision.

Keywords : purchase decision , mujigae korean, Marketing mix

KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, penulis skripsi yang berjudul "Hubungan Bauran pemasaran dengan keputusan Pembelian konsumen Mujigae" dapat selesai tepat pada waktunya . penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat menempuh Ujian Akhir Starta-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Program Studi Administrasi Bisnis,Universitas katolik Parahyangan. Dalam Penulisan Skripsi saya mendapat banyak bantuan,saran,dan bimbingan dari berbagai pihak.Oleh karena itu,Pada kesempatan ini saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian pembuat skripsi ini,diantaranya :

1. Kepada Tuhan Yesus atas kasih karunianya kepada saya atas segala hal yang diberikannya kepada saya
2. Kepada papa dan Mama saya yang terhormat dan saya sayangi yang selalu tidak lupa kepada saudara saya yang mendoakan saya dan menasehati saya dalam setiap aspek yaitu kepada kakak saya Anna veronica,arini,bang eka dan adek saya Dessy titien juga yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Kepada Bapak Drs.Pius sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas katolik Parahyangan
4. Kepada Ibu Dr.Margareta banowati Talim Dra, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan persetujuan dan tanda tangannya.

5. Kepada ibu Fransiska Anita subari S.S ., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dalam meluangkan waktu,tenaga dan pikirannya serta dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan nasehat yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skrpsi ini.
6. Kepada Restorant Mujigae yang bersedia mengizinkan perusahaanya menjadi objek penelitian penulisan skrpsi ini.
7. Kepada seluruh pengajar dosen Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas katolik Parahyangan jurusan Ilmu Admistrasi Bisnis
8. Kepada ibu rohani saya Maria siagian di pendoa yang selalu mendukung dan mendoakan saya dan juga memberikan saya nasehat.
9. Kepada Juliana mikrolita,bang Haris,julita,lidya manjorang selaku teman dekat yang selalu mendukung saya dan mendoakan saya dan memberikan saya nasehat dan kata-kata positif
10. Terimakasih juga kepada seluruh teman komsel saya yang gak bisa saya sebutkan satu-satu atas doa dan dukungannya.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, untuk menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat untuk tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, Juli 2018

Penulis

Dian valentine P.Sembiring

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Objek Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	15
2.4 Mengelola Kualitas Jasa	16
2.5 Dimensi Kualitas Jasa	18
2.6 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian	21
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.8 Indikator Bauran Pemasaran.....	28
2.9 Hasil Penelitian Terdahulu	29
2.10 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Dimensi Indikator Penelitian	35
3.3 Operasionalisasi Variabel	36
3.4 Skala Pengukuran	38

3.5	Jenis dan Sumber Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Populasi dan Sampel	42
3.8	Teknik Pengolahan Data dan Analisis	43
3.8.1	Uji Validitas	43
3.8.2	Uji Realibilitas	44
3.8.3	Uji Normalitas.....	46
3.8.4	Uji Regresi Linear Sederhana	46
3.8.5	Uji Korelasi.....	47
3.8.6	Koefisien Determinasi	48
3.8.7	Uji Hipotesis (Uji t)	49
3.8.8	Uji F (Uji Simultan).....	50

BAB IV OBJEK PENELITIAN

4.1	Sejarah Perusahaan	52
4.2	Profil Perusahaan	53
4.3	Visi Misi Perusahaan	55
4.4	Logo Perusahaan	56
4.5	Struktur Organisasi	56
4.6	Bauran Pemasaran	58
4.7	Harga-harga Makanan di Mujigae	61
4.7.1	Harga dan Menu Mujigae Friend Rice.....	62
4.7.2	Harga dan Menu Mujigae Paket	63
4.7.3	Harga dan Menu Mujigae Minuman.....	64

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	66
5.2	Jenis Kelamin	66
5.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
5.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
5.5	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
5.6	Hasil Uji Validitas	70
5.7	Hasil Uji Reliabilitas	72

5.8 Uji Normalitas Data	73
5.9 Pembahasan Statistik Deskriptif	75
5.9.1 Variabel Bauran Pemasaran	76
5.9.1.1 Dimensi <i>Product</i>	76
5.9.1.2 Dimensi <i>Price</i>	81
5.9.1.3 Dimensi <i>Promotion</i>	84
5.9.1.4 Dimensi <i>Place</i>	86
5.9.1.5 Rekapitulasi Bauran Pemasaran	88
5.9.2 Variabel Keputusan Pembelian	89
5.10 Uji Korelasi	95
5.11 Analisis Regresi Linier Sederhana	99
5.12 Analisis Koefisien Determinasi	100
5.13 Uji Hipotesis	103
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Interpretasi Jawaban Responden	39
Tabel 4.1 Harga-harga makanan di Mujigae	61
Tabel 4.2 Harga dan Menu Mujigae : Friend Rice	62
Tabel 4.3 Harga Paket Dak Galbi	63
Tabel 4.4 Harga dan Menu Mujigae : Minuman	64
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	67
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5.7 Rata-rata Tanggapan Responden.....	75
Tabel 5.8 Tanggapan responden Mengenai Pernyataan "Dimensi <i>Product</i> "	76
Tabel 5.9 Tanggapan responden Mengenai Pernyataan "Dimensi <i>Price</i> "	81
Tabel 5.10 Tanggapan responden Mengenai Pernyataan "Dimensi <i>Promotion</i> "	84
Tabel 5.11 Tanggapan responden Mengenai Pernyataan "Dimensi <i>Place</i> "	86
Tabel 5.12 Rekapitan Bauran Pemasaran.....	88
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan PengenalanKebutuhan	89
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pencarian Informasi ...	90
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Evaluasi Alternatif	92
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keputusan Pembelian.	92
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian.....	93
Tabel 5.18 Rekapitulasi Keputusan Pembelian	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 4.1 Logo Mujigae	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	56
Gambar 4.3 Cara Pemesanan Makanan Minuman	60
Gambar 4.4 Makanan <i>Bibimbap</i>	61
Gambar 4.5 Menu Mujigae <i>Friend Rice</i>	62
Gambar 4.6 Menu Paket <i>Dalk Galbi</i>	63
Gambar 4.7 Menu Mujigae : Minuman	65
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas data	74
Gambar 5.2 Hasil Uji Korelasi dengan SPSS 24	96
Gambar 5.3 Hasil Analisis Dimensi Bauran Pemasaran.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Edaran Untuk Responden	111
Lampiran 2 Angket Variabel X dan Variabel Y.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya pertumbuhan perekonomian yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di berbagai bidang bisnis dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat (Hapsari, 2008). Salah satu industri di Kota Bandung yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri pangan, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan pangan akan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Dengan adanya hal tersebut perusahaan melihat hal ini sebagai prospek yang baik dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi masyarakat di Kota Bandung yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan masyarakat akan pangan akan terus bertambah, Melihat prospek bisnis ini, perusahaan gencar untuk menciptakan bisnis pangan khususnya di bidang kuliner yang akan menunjukkan peluang usaha yang baik kedepannya.

Usaha dibidang kuliner di Kota Bandung telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer bagi masyarakat, namun saat ini dunia kuliner telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Kota Bandung.

Saat ini perkembangan usaha kuliner khususnya restoran di Kota Bandung, dapat menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Agar suatu restoran dapat bertahan, perusahaan dituntut untuk menciptakan kualitas pelayanan restoran yang terbaik dan lebih kreatif dalam menciptakan suatu terobosan terbaru melalui produk yang dihasilkan ataupun melalui fasilitas-fasilitas fisik terbaru yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan akhir setiap perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan konsumen saat ini mempunyai harapan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Restoran dapat memberikan pelayanan yang berkualitas melalui beberapa cara misalnya dengan mendesain sajian menu yang menarik dibandingkan pesaing, menciptakan atmosfir restoran yang dapat menjamin kenyamanan para pengunjung, menjaga kebersihan, memberikan cara penyajian makanan yang baik, menciptakan kesan yang ramah melalui pelayanan dari para karyawan, memperhatikan kebutuhan para pelanggan, memberikan fitur-fitur restoran yang menarik dengan bantuan teknologi sehingga berbeda dengan pesaing, dan mendesain interior ruangan secara menarik. Upaya-upaya tersebut dirancang agar konsumen memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing, dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing akan membangun loyalitas di dalam diri konsumen.

Pada saat ini salah satu restoran yang sedang digemari oleh masyarakat di Kota Bandung adalah restoran yang menawarkan menu hidangan ala Korea dengan adanya inovasi teknologi dalam menawarkan ide bisnis yang kreatif kepada para konsumen. Demam budaya Korea ini dimanfaatkan oleh perusahaan dikarenakan saat ini penetrasi budaya Korea meliputi gaya busana, drama, musik, hingga makanan sedang marak-maraknya bermunculan di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Salah satu restoran Korea yang saat ini banyak di bicarakan oleh setiap masyarakat di kota Bandung khususnya masyarakat remaja adalah restoran Korea Mujigae. Restoran Korea Mujigae merupakan salah satu restoran yang baru dibuka pada tanggal 10 April tahun 2013 di salah satu mall di Kota Bandung yaitu Cihampelas Walk (Ciwalk), yang pada saat ini restoran Korea Mujigae telah sukses dan diterima oleh setiap masyarakat Kota Bandung. Di dalam restoran konsumen juga akan mendapatkan pelayanan dari para pegawai secara ramah dengan ala Korea, tidak hanya itu dengan adanya deretan menu-menu hidangan Korea, dan musik video K-pop (Korean pop music) dapat menjadi daya tarik setiap konsumen, selain itu juga konsumen dapat berfoto ala Korea dan konsumen dapat melihat dan merasakan suasana Myeongdong di dalam restoran tersebut. Kata Mujigae sendiri berarti pelangi yang menjelaskan bahwa masakan dan makanan merupakan sebuah karya seni, di mana makanan bukan hanya berfungsi untuk mengenyangkan saja, tetapi juga, harus menarik mata sehingga setiap orang yang melihatnya ingin segera mencicipi. Mujigae merupakan salah satu restoran yang menawarkan

makanan korea yang memiliki keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh pesaing restoran Korea lainnya, hal ini dikarenakan Mujigae menggunakan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen dengan menggunakan bantuan teknologi, salah satu contohnya adalah konsumen tidak perlu memanggil pegawai untuk memesan makanan karena di setiap meja sudah disediakan tablet yang membuat konsumen dapat melakukan pemesanan makanan dengan mudah tanpa perlu memanggil pegawai untuk melakukan pemesanan makanan. Dengan adanya konsep “*Digital Korean Restaurant*”, restoran Mujigae dapat memberikan fasilitas pelayanan lebih yang belum dimiliki oleh pesaing dalam bidang jasa restoran Korea, hal-hal inilah yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap restoran korea Mujigae karena dapat membuat para konsumennya terkesan dengan kualitas pelayanan yang diantarkan oleh restoran Mujigae sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian yang berulang dan mengajak kerabat untuk datang untuk mencoba kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh restoran Mujigae.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai penerapan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian pelanggan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUJIGAE DI CIWALK BANDUNG.”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

1. untuk mengetahui Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. mempunyai manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola dan pengambil kebijakan publik, Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan memberikan kegunaan sebagai gambaran untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dibidang manajemen pemasaran jasa, terutama tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini berguna untuk memperoleh tambahan pengetahuan, wawasan, dan dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam Bauran Pemasaran serta sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan serta dalam menyusun perencanaan yang terkait dengan strategi pengembangan layanan untuk meningkatkan penggunaan jasa.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, terutama yang berhubungan dengan Bauran Pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Objek Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Mujigae di Ciwalk, Bandung.