

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN PERUM BULOG KANTOR CABANG MAKASSAR

PUTRI NABILA ARISTAWIDYA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN PERUM BULOG KANTOR CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

PUTRI NABILA ARISTAWIDYA

A021191173



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN PERUM BULOG KANTOR CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :
PUTRI NABILA ARISTAWIDYA
A021191173

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 24 Agustus 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S
NIP. 196103241987021001

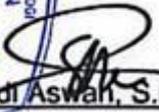
Pembimbing Pendamping



Dr. Farrina Mustala, S.E., M.Si
NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN PERUM BULOG KANTOR CABANG MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

PUTRI NABILA ARISTAWIDYA
A021191173

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 13 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E.,M.S	Ketua	1.
2.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Sekretaris2.	2.
3.	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM.	Anggota 3.	3.
4.	Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E.,M.Si.,WPPE.,WMI.,CRA.,CBOA	Anggota 4.	4.



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Nabila Aristawidya

NIM : A021191173

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN PERUM BULOG KANTOR CABANG MAKASSAR

Merupakan karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, *25 Oktober 2023*.....

Yang membuat pernyataan,



Putri Nabila Aristawidya

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN PERUM BULOG KANTOR CABANG MAKASSAR

Putri Nabila Aristawidya
Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian dan pengaruhnya secara bersama – sama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran yaitu *Product* dan *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar sedangkan *Price* dan *Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS OF FOOD PRODUCTS PERUM BULOG MAKASSAR BRANCH OFFICE

Putri Nabila Aristawidya
Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions and their influence together. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data, amounting to 80 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents using a Likert scale. The results of this study can be concluded that the Marketing Mix, namely Product and Place, has an effect on the decision to purchase food products for Perum BULOG Makassar Branch Office, while Price and Promotion have no effect on the decision to purchase food products for Perum BULOG Makassar Branch Office.

Keywords : *Marketing Mix, Product, Price Promotion, Place, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah putus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat Islam.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna dengan baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Pada Kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terima kasih yang teramat sangat kepada seluruh orang baik yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi dapat terselesaikan. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. namun, berkat rahmat Allah SWT. Melalui petunjuk, arahan, dan bantuan apapun dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu dapat terselesaikan. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terima kasih dan suka cita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada :

1. Orang tua, Ayahanda Ir. Isra Zulyadi MP dan Almarhumah Ibunda yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari

segala aspek kebutuhan penulis dan dukungan semangat juga doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup penulis.

2. Untuk Saudaraku Adik Muh. Dhirgham Zaim Zukrana yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam proses penulisan skripsi penulis

3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., SWM., CRA., CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M. Phil selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

5. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., Mba selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.

6. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, saran, arahan, serta semangat bagi penulis. Dan juga telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini

7. Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM. Dan Ibu Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si., WPPE., WMI., CRA., CBOA Selaku Dosen Penguji penulis yang telah memberi bantuan dalam bentuk kritik, saran, dan arahan yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing dan mengajar penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.

9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru di tahun 2019 hingga tahun 2023 ini.

10. Kepada 80 responden yaitu para pembeli produk pangan BULOG yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

11. Untuk teman – teman yang selalu berangkat ke kampus dan pulang bersama yaitu Aqila, Syaikhah, Dea, dan Ija yang telah menjadi teman pertama bagi penulis dari awal berkuliah hingga saat ini, terima kasih karena telah membantu, memotivasi dan memberi dukungan bagi penulis.
I love you

12. Untuk teman spesial penulis, Andi Arsyidzil Mariz. Terima kasih telah menemani penulis hingga saat ini. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal, menjadi tempat bertukar cerita, dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, tak lupa motivasi dan semangat yang selalu diberikan.

13. Untuk senior sekaligus teman kkn penulis, kak ina. Terima kasih telah menemani penulis dan tidak berhenti memberikan semangat kepada penulis. Tidak lupa dengan motivasi yang terus kak ina berikan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan, terima kasih.

14. Untuk teman – teman grub Pejuang Skripsi yaitu Dea, Yana, Fifi, Rasman, Ibnu, Dinar. Terima kasih untuk semuanya.

15. Untuk Rahman Agent yaitu sepupu – sepupu penulis. Terima kasih selalu bersedia untuk menghibur dan membuat penulis enjoy dalam penyusunan skripsi ini.

16. Dan untuk semua pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu, Terima kasih dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan memiliki kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, oleh sebab itu, kritik dan

saran yang dapat membantu sangat penulis harapkan. Selanjutnya, jika terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Dipenghujung kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar,

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Ilmiah	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Product	10

2.4	Price.....	11
2.5	Promotion	12
2.6	Place.....	13
2.7	Keputusan Pembelian.....	14
2.8	Produk Pangan	15
2.9	Penelitian Terdahulu	16
2.10	Kerangka Pikir.....	20
2.11	Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Rancangan Penelitian.....	23
3.2	Tempat dan Waktu.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	24
3.4	Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1.	Jenis Data	26
3.4.2.	Sumber Data	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.6.1.	Variabel Penelitian.....	28
3.6.2.	Definisi Operasional	29
3.7	Instrumen Penelitian	31
3.8	Uji Validitas	32
3.9	Uji Reliabilitas	32
3.10	Teknik Analisis Data	33
3.10.1.	Analisis Deskriptif	33

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.11 Pengujian Hipotesis	36
3.11.1. Uji Simultan.....	36
3.12.2. Uji Parsial.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum	38
4.2 Deskripsi Data.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini...	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Pangan BULOG	45
4.3 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	46
4.3.1 Deskripsi Variabel Product (X1)	46
4.3.2 Deskripsi Variabel Price (X2).....	47
4.3.3 Deskripsi Variabel Promotion (X3)	48
4.3.4 Deskripsi Variabel Place (X4).....	49
4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4 Uji Validitas	51
4.5 Uji Reliabilitas	53
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
4.8 Uji Hipotesis.....	56
4.8.1 Uji F (Uji Simultan)	56
4.8.2 Uji T (Uji Parsial)	57
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	60

4.9.1	Pengaruh Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pangan BULOG Kantor Cabang Makassar	60
4.9.2	Pengaruh Price (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk pangan BULOG Kantor Cabang Makassar	61
4.9.3	Pengaruh Promotion (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk pangan BULOG Kantor Cabang Makassar	62
4.9.4	Pengaruh variabel Place (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pangan BULOG Kantor Cabang Makassar.....	63
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	KESIMPULAN.....	64
5.2	SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Indikator Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan membeli...	45
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Product	46
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Price	47
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Promotion.....	48
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel Place	49
Tabel 4. 10 Skor Angket Variabel Keputusan pembelian.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 13 Tabel analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 14 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
Tabel 4. 15 Tabel Uji F.....	56
Tabel 4. 16 Tabel Uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	20
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	76
Lampiran 2. Data Penelitian	82
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4. Uji Instrumen	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, terjadi banyaknya persaingan ketat antara para produsen produk pangan. Dalam pasar persaingan tersebut ada banyak penjual dan pembeli serta barang yang tersedia bersifat homogen. Dalam struktur pasar ini tercipta banyak produsen yang saling bersaing memproduksi berbagai macam produk pangan, dengan jenis yang sama, tetapi memiliki spesifikasi produk dan kualitas yang berbeda. Persaingan antara produsen memberi sebuah rasa kebebasan kepada para konsumen untuk memilih dan menyesuaikan produk – produk pangan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan memilih produk biasanya didasari oleh produk yang ditawarkan, kualitas dan harga produk yang di tawarkan, bagaimana produk tersebut dipromosikan, tempat produk ditawarkan, karyawan yang melakukan pemasaran produk, dan lingkungan penjualan produk tersebut.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan operasional perusahaan yang merupakan hal penting untuk meningkatkan angka penjualan dan mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Berbagai – macamnya perusahaan yang menawarkan produk pangan, membuat para konsumen sulit memilih sehingga konsumen harus memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Produk pangan merupakan kebutuhan masyarakat, salah satunya beras. Beras merupakan barang sembako (sembilan bahan pokok) yang paling laris dibeli oleh masyarakat, disusul oleh minyak goreng dan gula (Oktarina, 2019). Produk yang ditawarkan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar kepada konsumen yaitu produk komoditi beras kita, minyak goreng kita, gula manis kita, tepung terigu kita dengan kualitas premium yang menjadi kebutuhan pokok pangan bagi masyarakat Indonesia. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka semakin banyak pula pilihan bagi para konsumen untuk bisa memilih produk yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan mulai dari harga hingga kualitas produknya.

Melihat dan mengukur banyaknya produk yang ditawarkan semakin inovatif, terkhusus produk pangan. Perusahaan yang mengeluarkan produk pangan biasanya dituntut untuk bisa menghasilkan sesuatu yang berkualitas serta memiliki citra yang positif terhadap produk yang ditawarkan tersebut, sehingga sebuah perusahaan dapat memilih atau menentukan strategi yang sesuai dalam proses pemasaran produk pangan tersebut. Setelah mengukur keinginan dan kebutuhan para konsumen perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi bagi perusahaan untuk membentuk citra yang baik dan loyalitas dari konsumen agar dapat menguasai pasar.

Keputusan konsumen untuk memilih suatu produk yang diinginkan adalah salah satu tindakan yang penting agar konsumen tidak menyesal memilih produk yang mereka inginkan. Sosial media pada zaman sekarang sangat melekat dengan kehidupan masyarakat dan telah menjadi kebutuhan hidup sehingga memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak informasi berbagai produk termasuk produk pesaing yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media. Oleh karena itu, setiap perusahaan bisa memanfaatkan sosial media sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi dan juga menerima informasi dari konsumen secara langsung. Selain itu, setiap perusahaan juga bisa menggunakan sosial media sebagai strategi dari perusahaan dengan cara melibatkan konsumen melalui interaksi promosi. Di tengah persaingan produk pangan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, Perum BULOG mempertahankan loyalitas konsumen melalui penerapan bauran pemasaran pada produk pangannya.

Perusahaan yang menyediakan produk pangan harus memperhatikan pemasaran 4P agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Hal tersebut juga berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk pangan yang akan digunakan. Dalam keputusan untuk membeli suatu barang, konsumen biasanya memutuskan mengenai produk apa yang akan dibeli, tempat transaksi, harga yang telah sesuai dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyesuaikan bauran pemasaran dengan keinginan konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

Pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk pangan, tidak jarang konsumen mengutamakan harga, kualitas, dan lain sebagainya untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Konsumen seringkali memilih produk pangan dengan merek yang cukup terkenal. Hal ini dapat dimaklumi dikarenakan merek yang cukup terkenal dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini biasanya terjadi karena adanya persepsi konsumen yang apabila menggunakan suatu produk tertentu dengan citra produk dan perusahaan yang baik akan membuat konsumen merasa aman, nyaman dan bisa menaruh kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut hal itu dapat membuat konsumen tersebut akan kembali memilih produk dari perusahaan yang sama.

Penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar. Perum BULOG merupakan lembaga yang memiliki fungsi sebagai stabilitas harga produk komoditas pokok pangan di tingkat produsen dan konsumen. Selain itu, Perum BULOG kantor cabang Makassar memiliki fungsi komersial sebagai bisnis usaha logistik pergudangan, perdagangan komoditi pangan dan eceran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *Product* dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar?
2. Apakah faktor *Price* dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar?
3. Apakah faktor *Promotion* dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar?
4. Apakah faktor *Place* dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Product* terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Price* terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Promotion* terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Place* terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan dapat berkontribusi secara teoritis maupun praktis dengan penjelasan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi khususnya mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pangan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bentuk kepercayaan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi pemicu bagi penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan yang sistematis akan mempermudah pemahaman terhadap suatu hasil karya ilmiah oleh pembacanya, sehingga pembaca akan dapat mengetahui dan memahami secara berurutan dalam suatu kajian yang terinci. Penulisan proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab dan merupakan suatu rangkaian yang saling berkaitan secara berurutan. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB. I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB. III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang langkah-langkah penulisan yang akan diuraikan yakni kerangka proses berpikir, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik analisa data serta metode analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana ,2020). Pada era sekarang banyak perusahaan yang melibatkan sejumlah selebriti untuk melancarkan aksi promosi mereka tersebut. Sebuah perusahaan akan menargetkan orang – orang yang sesuai dengan produk yang mereka pasarkan itu.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013). Bauran pemasaran yaitu suatu konsep dalam dunia bisnis terkhusus pada bidang

pemasaran. Ini juga digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki konsep bauran pemasaran dengan memuat 7 faktor yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan pyhsical evidence*. Tersedianya faktor – faktor tersebut dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya dengan melihat dan sadar akan kondisi pasar dan juga peka terhadap keinginan konsumen serta perubahan selera atau tuntutan konsumen dari waktu ke waktu.

2.3 Product

Product merupakan pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015). Jadi secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Konsumen pastinya akan membeli produk yang berkualitas dalam hal kinerja dan kualifikasi yang menarik dan konsumen hanya akan

membeli atau memilih produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka tanpa melihat faktor lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan mengusahakan agar selalu bisa menciptakan produk baru yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Price

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan penetapan harga yaitu perusahaan ingin menetapkan mutu tertentu yang dimiliki pada produk tersebut untuk ditawarkan dan bisa mempermudah konsumen dalam menemukan produk itu lagi, sehingga ketika suatu saat konsumen menginginkan produk yang sama pilihannya bisa jatuh pada harga tersebut. Fungsi harga yaitu untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Indikator – indikator harga :

Menurut (Kotler dan Keller,2012) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2.5 Promotion

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi ialah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012)

Promosi adalah salah satu hal terpenting untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan para produsen kepada sasaran pasar. Produk yang tidak dikenal tidak akan menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Apabila saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan – kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena penjualan memberi rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen bisa merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut. Sehingga hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat

2.6 Place

Place atau lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Tempat atau lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang bisa dijangkau oleh konsumen dan memberikan para konsumen berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Tempat atau lokasi suatu perusahaan merupakan hal penting karena berpengaruh pada penjualan dan pencairan laba secara baik dan secara jangka pendek maupun panjang.

Lokasi menurut (Tjiptono 2015 dalam Gustiani, Septayuda, 2019). Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kotler, 2015) Indikator tempat diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu yang nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir.

Indikator tempat yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Memiliki tempat yang strategis
2. Kenyamanan ruangan
3. Lahan parkir

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2014).

Menurut (Kotler, 2017) adapun lima tahap urutan kejadian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menjelaskan bahwa proses pembelian bermula dari sebelum pembelian hingga berakibat jatuh pada pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong akan kebutuhannya atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kebutuhan konsumen kuat dan produk tersebut berada di dekatnya,

mungkin konsumen langsung membelinya tanpa berfikir panjang. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya mejadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang merek yang mereka pilih untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita akan melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya masing – masing.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek – merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang mereka suka. Akan tetapi ada juga faktor – faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah terjadi transaksi pembelian sebuah produk, konsumen biasanya mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

2.8 Produk Pangan

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan,

perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan/atau pembuatan makanan atau minuman. Ada 3 jenis Pangan (Rufaida, 2020), yaitu :

1. Pangan Segar adalah Pangan yang belum mengalami pengolahan yang dapat dikonsumsi langsung atau yang dapat menjadi bahan baku pengolahan pangan.
2. Pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Termasuk dalam Pangan olahan adalah pangan siap saji dan pangan olahan industri rumah tangga.
3. Pangan olahan tertentu adalah pangan olahan yang diperuntukkan bagi kelompok tertentu dalam upaya memelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan. Contoh ekstrak tanaman mahkota dewa untuk diabetes melitus, susu rendah lemak untuk orang yang menjalankan diet rendah lemak, dan sebagainya

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Perum BULOG Kantor Cabang

Makassar telah dilakukan sebelumnya. Adapun yang menjadi acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar” adalah sebagaimana yang pernah dilakukan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Chajat Gus Hidayat, 2021	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Kios Beras Do'a Ibu	Dalam penelitian ini produk diukur menggunakan indikator Kualitas produk, Desain dan gaya produk, Fitur, Merek, kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras di kios beras do'a ibu. Berdasarkan analisis data penelitian, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas produk beras maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di kios

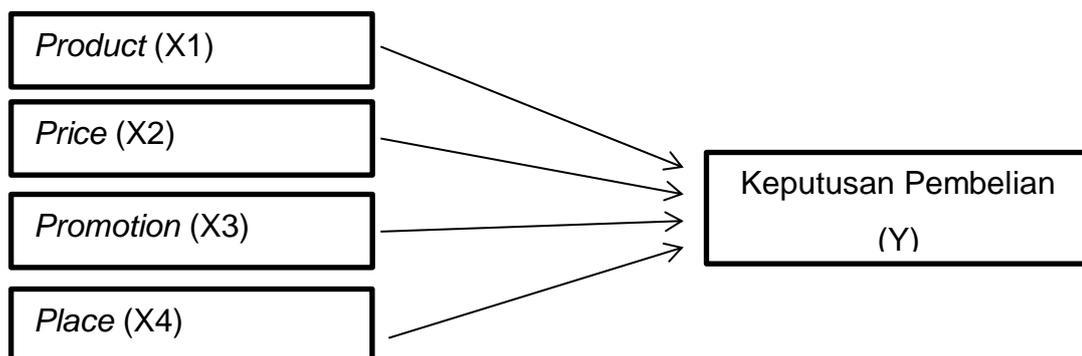
			beras do'a ibu.
2	Herliyana, 2020	Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah (Studi Pada Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Banjarbaru)	Hasil analisis regresi, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah serta variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diantara keempatnya adalah variabel <i>place</i>
3	Izannah & Widiartanto, 2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan

		Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro)	terhadap keputusan pembelian.
4	Ardiansyah Japlani, Suryadi, Mohammad Nurokim, 2019	Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM	Variabel distribusi (X4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen
5	Wulan Sari, 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	Bauran pemasaran yang meliputi: produk (produk), harga (harga), tempat (distribusi atau titik), dan promosi (promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023.

2.10 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka pikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono 2018). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa adanya hubungan variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis membatasi variabel x

dari bauran pemasaran 7p menjadi bauran pemasaran 4p untuk lebih mengefesienkan waktu dan biaya.

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁** : Diduga bahwa variabel Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.
- H₂** : Diduga bahwa variabel Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.
- H₃** : Diduga bahwa variabel Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor Cabang Makassar.
- H₄** : Diduga bahwa variabel Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan Perum BULOG Kantor

Cabang Makassar.