

**PERBANDINGAN PENETAPAN *MARKETING MIX* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANEKA FROZEN FOODS**

TESIS

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

INDRI YANI MARCELINA

2171001002

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indri Yani Marcelina

NIM : 2171001002

Tanda Tangan :



Tanggal : 26 Januari 2022




HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Indri Yani Marcelina
NIM : 2171001002
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Perbandingan Penetapan *Marketing Mix* Pada
Keputusan Pembelian ANEKA FROZEN
FOODS

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. B. P. Kusumo Bintoro, MBA, IPM, PMP, CILT. ()
Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()
Penguji II : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M ()
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 5 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir pada program Magister Manajemen Universitas Bakrie yang berjudul: “Perbandingan Penetapan *Marketing Mix* Pada Keputusan Pembelian ANEKA FROZEN FOODS”. Penulisan tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. B.P Kusumo Bintoro, M.B.A., IPM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini
2. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari., ST., M.M, selaku dosen pembahas proposal sekaligus penguji sidang yang telah memberi banyak masukan dan perbaikan dalam penyusunan tesis
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D., selaku dosen penguji siding tesis yang memberi masukan dan perbaikan tesis.
4. Seluruh civitas akademik Universitas Bakrie dan kolega yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian Tesis ini.

Penulis berharap Tuhan YME membalas segala kebaikan kepada pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat untuk pengembangan ilmu.

Jakarta, 26 Januari 2022

Indri Yani Marcelina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Yani Marcelina
NIM : 2171001002
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Perbandingan Penetapan *Marketing Mix* Pada Keputusan Pembelian ANEKA FROZEN FOODS.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database, merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 26 Januari 2022

Yang Menyatakan



(Indri Yani Marcelina)

PERBANDINGAN PENETAPAN *MARKETING MIX* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANEKA FROZEN FOODSIndri Yani Marcelina

ABSTRAK

ANEKA FROZEN FOODS, selanjutnya disebut AFF adalah toko khusus makanan beku yang berlokasi di Lamongan, Jawa Timur yang menjual beberapa produk unggulan berupa olahan makanan laut beku, produk hewani dan pertanian. Perusahaan ini bukan satu-satunya perusahaan makanan beku di kota ini. Hal ini mendorong pengelola AFF untuk mengembangkan strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola usahanya. Identifikasi dengan pendekatan 7P dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa *marketing mix* penting dijadikan dasar untuk mengetahui dampaknya pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam bisnis yang terkait dengan besaran penjualan disetiap waktu sehingga diperlukan identifikasi dan analisa lebih lanjut dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Penelitian dilakukan pada bulan November sampai Desember 2021, dimana pengambilan data dilakukan saat *New Normal* pandemic Covid-19. Penelitian berupa penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner kepada 60 responden di *Outlet* dan 60 responden di *Tenant*. Analisa yang dilakukan untuk penelitian ini adalah analisa deskriptif dan analisa *Structural Equational Modeling* dengan Smart PLS.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Outlet* adalah faktor promosi, *place*, dan *physical evidence*. Sedangkan di *Tenant* faktor yang memiliki pengaruh signifikan adalah promosi dan *physical evidence*. Sehingga Seluruh faktor yang dianggap memiliki pengaruh dijadikan prioritas dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, UMKM, *Structural Equational Modeling*

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Identifikasi Masalah	3
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 OBJEK PENELITIAN	7
BAB 3 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	11
3.1. Marketing Strategi	11
3.2. Keputusan Pembelian	12
3.3. Produk	13
3.4. Promosi	14
3.5. Tempat	15
3.6. Harga	16
3.7. People	17
3.8. Proses	17
3.9. Physical Evidence	18
3.10. Usaha Kecil Menengah	18
3.11. Fast Moving Consumer Goods	18
3.12. Penelitian Terdahulu	19
3.12. Kerangka Penelitian	21
3.13. Hipotesis Penelitian	22
BAB 4 METODE PENELITIAN	23
4.1. Jenis dan Desain Penelitian	25
4.2. Ruang Lingkup	25
4.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
4.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
4.5. Skala Penelitian	26
4.6. Variabel Operasional Penelitian	26
4.7. Populasi dan Sampel Penelitian	27
4.8. Metode Analisis Data	28
4.9. Uji Hipotesis	29

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
5.1. Analisa Karakteristik Pelanggan AFF.....	30
5.2. Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian.....	33
5.2.1 Uji Validitas	36
a. Produk	37
b. Price	38
c. Place	38
d. Promosi	40
e. People.....	41
f. Proses	42
g. Physical Evidence	43
h. Keputusan Pembelian	44
5.3. Uji Hipotesis	45
a. Produk terhadap Keputusan Pembelian	48
b. <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
c. <i>Place</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	49
d. Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	50
e. Proses terhadap Keputusan Pembelian	51
f. <i>Physical evidence</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
g. <i>People</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI MENEJERIAL.....	53
6.1 Kesimpulan.....	53
6.2 Rekomendasi Manajerial	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tren Pertumbuhan Pendapatan Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (%).....	1
Gambar 2.1 : Peta lokasi AFF I dan II	7
Gambar 2.2 Salah Satu Produk Olahan Ikan.....	8
Gambar 2.3 Salah Satu Produk Olahan Daging Ayam & Sapi	8
Gambar 2.4 Salah Satu Contoh Produk Daging <i>Slice</i> Beku	9
Gambar 2.5 Salah Satu Contoh Produk Sayur Beku.....	9
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 3.2. Hipotesis Penelitian.....	23
Gambar 5.1 <i>Structural Equational Model</i> dari Outlet AFF	35
Gambar 5.2 <i>Structural Equational Model</i> dari <i>Tenant</i> AFF.....	36
Gambar 5.3 <i>Structural Equational Model</i> dari Outlet AFF setelah menghilangkan indikator tidak valid.....	47
Gambar 5.4 <i>Structural Equational Model</i> dari <i>Tenant</i> AFF setelah menghilangkan indikator tidak valid.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1. Skala Penelitian.....	25
Tabel 4.2. Variabel Operasional Penelitian	26
Tabel 5.1. Demografi Responden (Outlet dan Tenant) AFF (%).....	32
Tabel 5.2 Uji Validitas Indikator pada Outlet dan Tenant terhadap Model Penelitian.....	37
Tabel 5.3. Kontribusi Indikator pada Variabel Produk	38
Tabel 5.4. Kontribusi Indikator pada Variabel Price	39
Tabel 5.5. Kontribusi Indikator pada Variabel Place	40
Tabel 5.6. Kontribusi Indikator pada Variabel Promosi	41
Tabel 5.7 Kontribusi Indikator pada Variabel People.....	42
Tabel 5.8. Kontribusi Indikator pada Variabel Proses	43
Tabel 5.9. Kontribusi Indikator pada Variabel Physical Evidennce	44
Tabel 5.10. Kontribusi Indikator pada Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 5.11. Hasil Uji Hipotesis pada Outlet dan Tenant.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Jawaban Responden Outlet	58
Lampiran 2 Data Jawaban Responden Tenant	61
Lampiran 3. Output Run ke - 1 pada data outlet	64
Lampiran 4. Output Run ke - 2 pada data outlet	65
Lampiran 5. Hasil Outer Loading PLS run ke 1 pada Data Outlet	66
Lampiran 6. Hasil Outer Loading PLS run ke 2 pada Data Outlet	67
Lampiran 7 Hasil Output Bootstrapping pada Outlet	68
Lampiran 8. R Square pada run ke 2 pada Outlet	69
Lampiran 9. Output Run ke - 1 pada data Tenant	70
Lampiran 10. Output Run ke - 2 pada data Tenant	71
Lampiran 11. Hasil Outer Loading PLS run ke 1 pada Data Tenant	72
Lampiran 12. Hasil Outer Loading PLS run ke 2 pada Data Tenant	73
Lampiran 13. Hasil Output Bootstrapping pada Tenant	74
Lampiran 14. R Square pada run ke 2 pada Tenant	75
Lampiran 15. Lembar Kuesioner	79