

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBAKAN  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN  
MINUMAN PADA AADK COFFEE & EATERY**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**



**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN  
PADA AADK COFFEE & EATERY**

Oleh :

**Ardie Noviansyach**

**201710160311332**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 Juli 2024

Pembimbing I,

**Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Pembimbing II,

**Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA AADK COFFEE & EATERY

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ardie Noviansyach

NIM : 201710160311332

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ardie Noviansyach

NIM : 201710160311332

Program Studi : Manajemen

Surel : ardienovian16@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupunkeseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, sertabukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain
- 2.
3. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuaidengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 15 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Ardie Noviansyach

# **THE FACTORS CONSIDERED BY CONSUMERS IN PURCHASING FOOD AND BEVERAGES AT AADK COFFEE & EATERY**

Ardie Noviansyach<sup>1</sup>, Baroya Mila Shanty<sup>2</sup>, Sri Nastiti Andharini.<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: [ardienovian16@gmail.com](mailto:ardienovian16@gmail.com)

## **ABSTARCT**

This research aims to identify Marketing Mix factors that influence consumer purchasing decisions of food and beverages at AADK Coffee & Eatery and analyze the dominant variables considered by consumers in their purchasing decisions at AADK Coffee & Eatery. The variables studied include Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, and Process. Data analysis utilizes Microsoft Excel and SPSS applications, involving (1) Data Transformation to convert Likert questionnaire data into ordinal data, (2) Validity and Reliability Testing to assess questionnaire item validity and reliability, and (3) Factor Analysis using SPSS. The factor analysis results indicate a total variance percentage of 63.364%. This demonstrates the study's ability to explain the influential factors of the marketing mix on food and beverage purchasing decisions at AADK Coffee & Eatery. It was found that out of 21 variables, 2 core factors emerged: the marketing mix factor and an additional factor influencing consumer purchasing decisions at AADK Coffee & Eatery. According to the calculation of Mean Score Average (MSA), the dominant variable is the interior variable with a score of 0.964. Therefore, it is recommended that businesses maintain and optimize the interior design to attract consumers in their food and beverage purchasing decisions at AADK Coffee & Eatery.

*Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Marketing Strategy, Purchase Decision*

# **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBAKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA AADK COFFEE & EATERY**

Ardie Noviansyach<sup>1</sup>, Baroya Mila Shanty<sup>2</sup>, Sri Nastiti Andharini.<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: [ardienovian16@gmail.com](mailto:ardienovian16@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor Bauran Pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian makanan dan minuman pada AADK Coffee & Eatery dan menganalisa variabel yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery. Variabel pada penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *People*, *Phsical Evidence* dan *Proces*. Analisis data menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS meliputi beberapa tahapan penting, yaitu transformasi data untuk mengubah skala data kuisisioner Likert menjadi data ordinal, uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kevalidan dan reliabilitas butir kuesioner, serta analisis faktor menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menjelaskan sebanyak 63,364% dari total variasi, mengindikasikan pengaruh faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian yang signifikan. makanan dan minuman pada AADK Coffee & Eatery. Hasil menunjukkan bahwa dari 21 variabel, terbentuk 2 faktor inti. Faktor tersebut adalah faktor bauran pemasaran dan faktor bauran tambahan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery. Variabel yang dominan berdasarkan perhitungan MSA yaitu variabel interior dengan nilai 0,964. Maka dari itu saran untuk pelaku bisnis dapat mempertahankan dan mengoptimalkan desain interior yang menjadi daya tarik konsumen dalam memutuskan pembelian makanan dan minuman pada AADK Coffee & Eatery.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wa rahmatullah wa barakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Aadh Coffee & Eatery” yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang yang ALLAH SWT berikan di kehidupan ini. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya, Bapa dan Mama terima kasih atas doa, dorongan, dan dukungan yang diberikan ke mas. Sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini walaupun banyak kendala dan masalah yang dihadapi. Mohon maaf atas segala kesalahan yang mas lakukan. Dan Gelar ini untuk kalian, Bapa dan Mama yang mas sayangi.
2. Kedua adik mas yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menjalani kehidupan yang jauh dari rumah. Terima kasih dan maaf penulis ucapkan karena menjadi kaka yang belum banyak memberikan apa yang bisa diberikan. Dan semua sanak keluarga yang di

3. Kalimantan dan Magetan yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan masa studi.
4. Ibu Baroya Mila Shanty, S.E., M.M. selaku wali dosen dan berkenan menjadi pembimbing. Telah memberikan masukan terhadap penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. dan Ibu Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D. yang telah bersedia menguji dan memberikan revisi sehingga Insyaa Allah penelitian dapat menjadi bahan penelitian untuk para peneliti selanjutnya.
6. Seluruh Staff/Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen yang selama ini telah memberikan dan mengajarkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan hingga saat penulis menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepada seonggok daging berjalan teman seperjuangan semenjak awal kuliah sampai penulis menyelesaikan studi perkuliahan, Arfi, Idham, dan Yuda. Kalian terbaik semoga kita bertemu di versi terbaik kita. Aamiin Ya Rabb. Serta orang-orang yang penulis temui di Kota Malang yang penulis tidak bisa sebutkan satu-satu disini. Tetapi, wajah dan nama-nama tetap penulis ingat selamanya. Bantuan yang tidak bisa terbalaskan dengan materi semoga bisa menjadi amal jariyah untuk kalian.
8. Kepada Owner Gang Kopi, penulis ucapkan terimakasih yang begitu banyak. Karena tanpa tempat yang sangat spesial ini, penulis tidak bisa belajar begitu banyak pengalaman, bertemu orang-orang baru dan



momen-momen yang begitu berkesan selama di Malang. Semoga Gang Kopi semakin berkembang dan sukses.

9. Dan terimakasih kepada pembaca sekalian yang telah membaca halaman ini, maaf jika kurang puas dengan yang penulis sampaikan karena jika ingin lebih tau tentang penulis, jangan sungkan berkenalan.

Akhir kata, penulis sampaikan terimakasih dan doa kepada nama-nama yang tertulis maupun tidak tertulis. Penulis menyadari akan adanya kekurangan, semoga segala apapun yang mereka berikan menjadi amal ibadah, Aamiin.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan terhadap penelitian ini, dan banyak yang perlu di perbaiki agar penelitian ini lebih baik ke depannya. Penulis berharap semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi para pembaca dan pelaku bisnis yang mencari referensi yang terkait dengan penelitian ini

Malang, 11 Agustus 2024



Ardie Noviansyach

## DAFTAR ISI

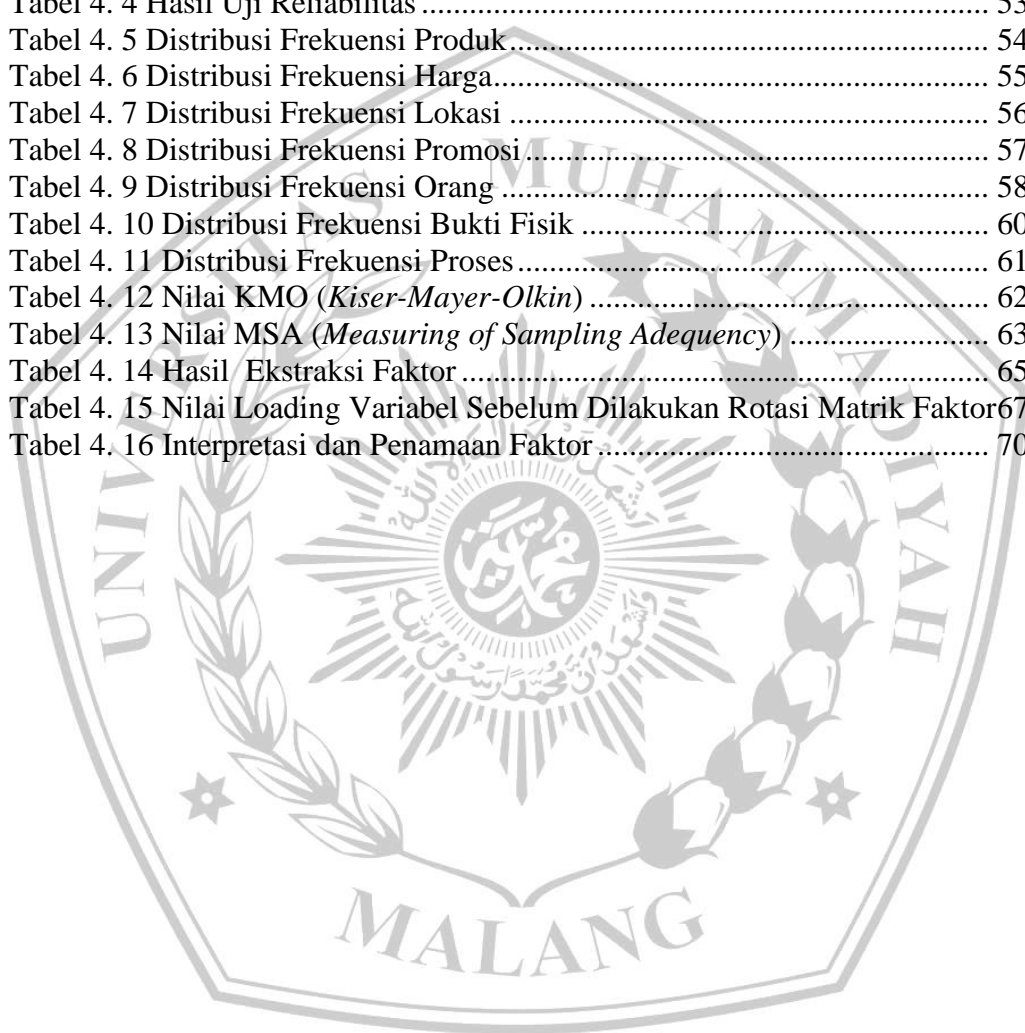
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Perilaku Konsumen.....	8
2. Keputusan Pembelian.....	11
3. Strategi Pemasaran.....	12
4. Bauran Pemasaran.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir.....	31
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Objek Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian .....	33
C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	33
D. Definisi Operasional .....	35
E. Jenis dan Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	37
G. Teknik Pengukuran Data .....	38

H. Uji Instrumen Penelitian .....	39
I. Teknik Analisis Data .....	42
1. Analisis Rentang Skala .....	42
2. Analisis Faktor .....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
B. Hasil Uji Instrumen .....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas .....	52
C. Hasil Analisis Data .....	53
1. Analisis Rentang Skala .....	53
2. Analisis Faktor .....	62
D. Pembahasan .....	73
<b>BAB V .....</b>	<b>77</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LEMBAR INFORMASI DAN PUBLIKASI.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen AADK Coffee & Eatery Tahun 2023.....	5
Tabel 1. 2 Keluhan pada AADK Coffee & Eatery .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4. 3 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Produk .....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Harga .....	55
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Lokasi .....	56
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Promosi .....	57
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Orang .....	58
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik .....	60
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Proses .....	61
Tabel 4. 12 Nilai KMO ( <i>Kiser-Mayer-Olkin</i> ) .....	62
Tabel 4. 13 Nilai MSA ( <i>Measuring of Sampling Adequacy</i> ) .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Ekstraksi Faktor .....	65
Tabel 4. 15 Nilai Loading Variabel Sebelum Dilakukan Rotasi Matrik Faktor	67
Tabel 4. 16 Interpretasi dan Penamaan Faktor .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian .....	9
Gambar 2. 2 Marketing Mix 7P.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	83
Lampiran 2 Kuesioner .....	84
Lampiran 3 Kuesioner .....	85
Lampiran 4 Kuesioner .....	86
Lampiran 5 Uji Validitas .....	87
Lampiran 6 Uji Realibilitas .....	88
Lampiran 7 Hasil Analisis Data .....	89
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi .....	92
Lampiran 9 Tabulasi Data Kuesioner .....	95





## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Ambarani, Enka Putri. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Di Semarang. Diponegoro Journal of Social and Politic, 2(4): 1-6.
- Amirullah, Widayat. (2002). Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press.
- Arif Rahman. (2010). Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. TransMedia. Jakarta.
- Assael, H., & Ramond, C. K. (2011). Models of Buyer Behavior. Georgia: Marketing Classics Press.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Azizah Pratika Sari, Rose Rahmidani (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth dan ETrust Terhadap E-Purchase Decision (Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada) 2(4)
- Balawera, A. (2013), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4).

- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R., (2020), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Julita, J., & Arianty, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga (Persero) TBK Cabang Belmera Medan
- Kotler, Keller, (2015), *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Lovelock, Christoper (2012), Jochen Wirtz, Jacky Musri, “Pemasaran Jasa”. Edisi Ke 7. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta

Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.

Ririn, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: STIPER Dharma Wacana Press

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group







**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 1/7/2024

Kode : 2410924500  
Nama : Ardie Noviansyach  
NIM : 201710160311332  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : LULUS  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 1/7/2024

Kode : 2410924500  
Nama : Ardie Noviansyach  
NIM : 201710160311332  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : LULUS  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz,,S.Kom.,M.M