

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN MIE GACOAN TLOGOMAS KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Nor Romijah

201910160311181

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS EXTENDEND MARKETING MIX
RESTORAN MIE GACOAN DI MALANG**

Oleh :

Nor Romijah
201910160311181

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2



(Dra. Baroya Mila Shanty, M.M.)



(Immanuel Mu'ammal. S.E., M.M.)

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN MIE GACOAN TLOGOMAS KOTA MALANG**

Oleh :

Nor Romijah
201910160311181

Diterima dan disetujui
pada tanggal 05 Januari 2024

Pembimbing I,

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

Pembimbing II,

Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN MIE GACOAN TLOGOMAS KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nor Romijah

NIM : 201910160311181

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 05 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji III : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Penguji IV : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nor Romijah
NIM : 201910160311181
Program Studi : Manajemen
E-mail : norromijah@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. 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 menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 26 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Nor Romijah

ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN MIE GACOAN TLOGOMAS KOTA MALANG

Nor Romijah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: norromijah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hasil penerapan *marketing mix*, pengelompokan *marketing mix* dan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan terhadap *marketing mix* dalam melakukan pembelian pada Mie Gacoan Tlogomas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk akhirnya dapat melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah keandalan, keterjangkauan, psikologis, citra, kompetitif dan kondisi tempat. Dalam penelitian ini terdapat saran dimana Mie Gacoan Tlogomas dapat lebih memperhatikan serta meningkatkan *marketing mix* yang dimilikinya sehingga dapat berdampak pada meningkatnya pembelian yang akan terjadi.

Kata Kunci: *marketing mix*, konsumen, bisnis

**ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN MIE GACOAN TLOGOMAS KOTA MALANG**

Nor Romijah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang
E-mail: norromijah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the results of implementing the marketing mix, marketing mix groupings and the factors considered by customers regarding the marketing mix in making purchases at Mie Gacoan Tlogomas. The sample used in this research was 105 respondents using purposive sampling. In this research, the analytical tool used by researchers is factor analysis. The results of this research show that there are six factors that can influence a consumer to finally make a purchase. These factors are reliability, affordability, psychological, image, competitiveness and location conditions. In this research there are suggestions that Mie Gacoan Tlogomas can pay more attention and improve its marketing mix so that it can have an impact on increasing purchases that will occur.

Keywords: marketing mix, consumer, business



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Pelanggan Mie Gacoan Tlogomas Kota Malang”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

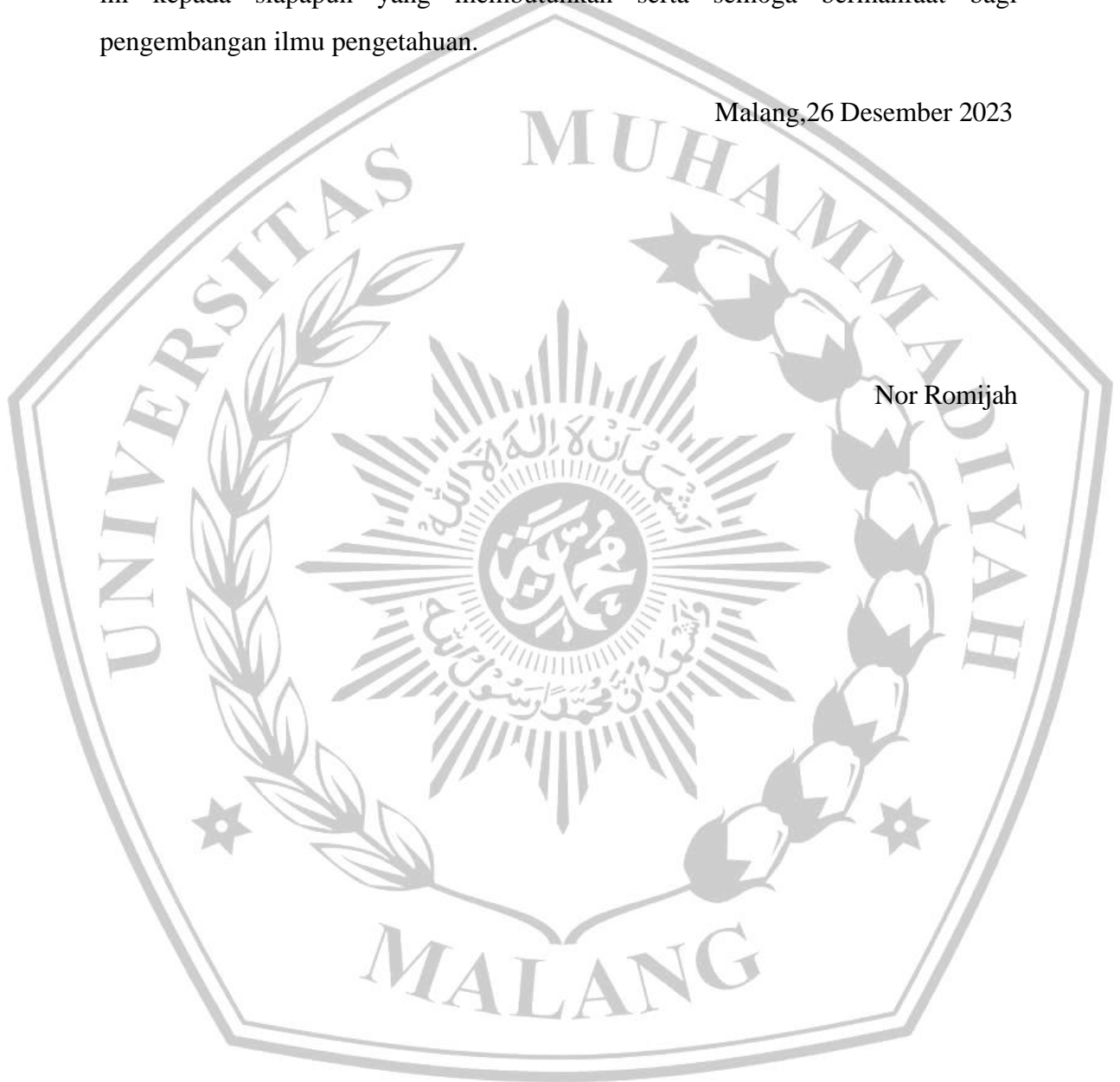
1. Prof. Dr. Syamsul Arifin, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dra. Baroya Mila Shanty, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Immanuel Mu'ammal. S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 26 Desember 2023

Nor Romijah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	9
C. Kerangka Pikir	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
A. Lokasi Penelitian.....	15
B. Jenis Penelitian.....	15
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	17
D. Definisi Operasional.....	18
E. Teknik Pengambilan Sampel	21
F. Jenis dan Sumber Data.....	21
G. Teknik Pengumpulan Data.....	22
H. Uji Instrumen	23
I. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32

B. Penerapan Marketing Mix pada Mie Gacoan Tlogomas.....	34
C. Distribusi Jawaban Responden	36
D. Uji Instrumen Penelitian	39
1. Uji Validitas Data	39
2. Uji Reliabilitas Data.....	40
E. Hasil Analisis Data.....	42
F. Hasil Analisis Faktor.....	51
G. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	74

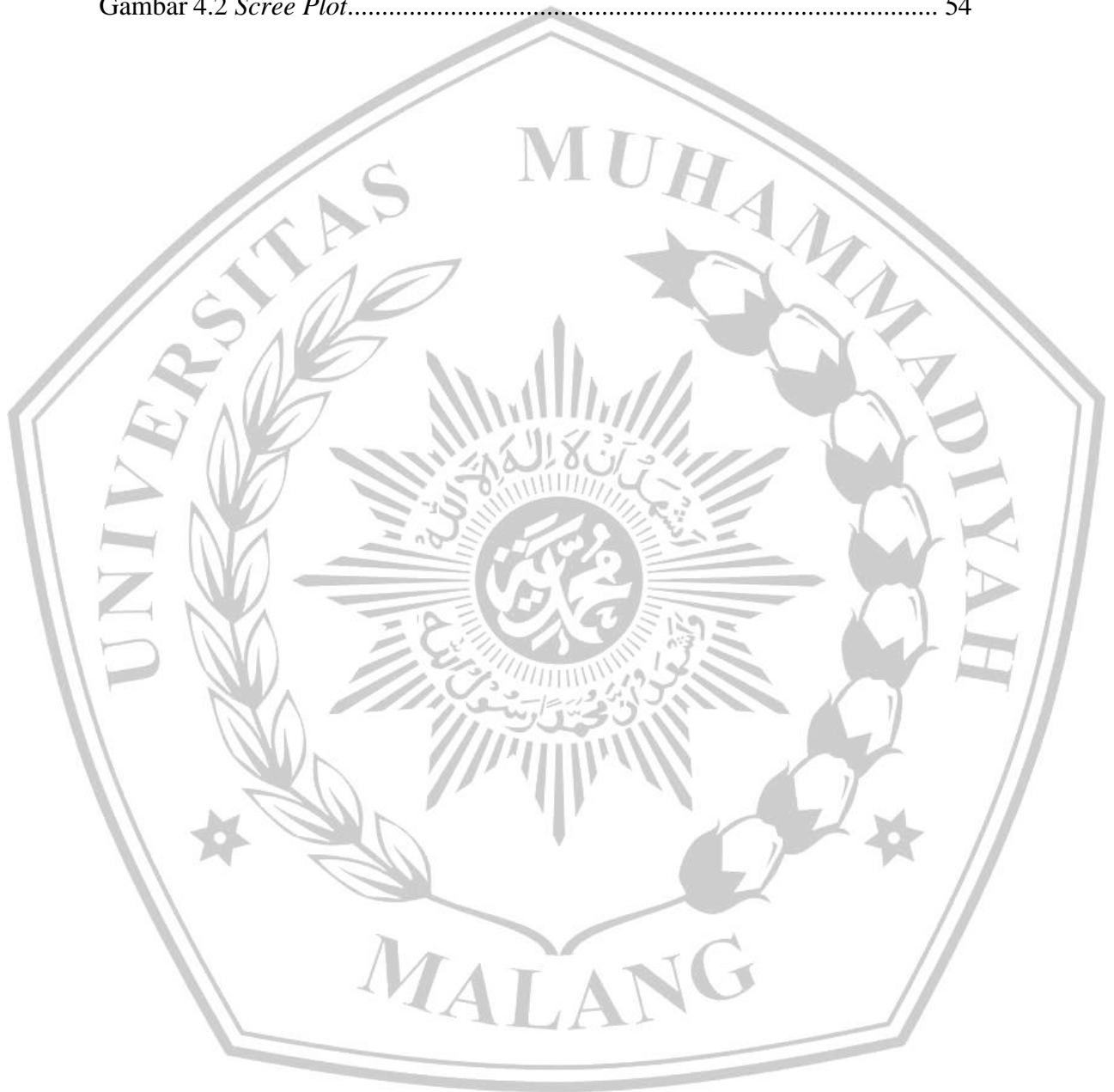


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	26
Tabel 3.2 Penilaian Uji KMO.....	27
Tabel 3.3 Kategori Nilai MSA	28
Tabel 4. 1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan.....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Product	42
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Price	43
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Place.....	45
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel People.....	46
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promotion.....	46
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Process	47
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Physical Evidence	48
Tabel 4.11 Variabel Penilaian	50
Tabel 4. 12 Nilai Measure Of Sampling Adquacy (MSA).....	51
Tabel 4.13 KMO dan Uji Barleet.....	52
Tabel 4.14 Faktor Yang Terbentuk	53
Tabel 4. 15Tabel Communalities	55
Tabel 4. 16 Component Matrix	56
Tabel 4.17 Reduksi Faktor	60
Tabel 4.18 Component Transformation Matrix	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	12
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mie Gacoan Tlogomas	36
Gambar 4.2 <i>Scree Plot</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Uji Validitas.....	74
Lampiran II : Uji Reabilitas.....	78
Lampiran III : Deskriptif Statistic Responden.....	79
Lampiran IV : Analisis Faktor.....	80



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, O., Sufi, T., Kumar, S., 2022. Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 11, 2173–2189.
- Agusman, R., Irnad, I., Suryanti, M., 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* 21, 2.
- Arora, S., Malik, G., Gupta, S., 2022. Impact of Extended Marketing Mix of Casual Dining Restaurants on Customer Experience and Customer Satisfaction. *ECS Trans* 107, 19155–19161.
- Aymar, R., Joseph, E.M., 2019. Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management* 11, 21–34.
- Bitner, Zeithaml, 2003. Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseach. *J Mark.*
- Costales, A.F., Sapin, S.B., Rosario, M.A., Decena, B.S., Ramos, S.L., Medrano, M.O., 2022. Quantitative Study on Food Aesthetics, Marketing Mix, and Customers' Satisfaction Among Restaurant Establishments in Calamba City, Laguna, Philippines. *Tourism and Sustainable Development Review Journal (TSDR)* 3, 26–56.
- Dewi Ayu Safitri, S., Kunci, K., Bagi Hasil, N., Ritel, S., 2019. Analisis Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Inflasi Dan PDB Perkapita Terhadap Permintaan Sukuk Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Daerah (JEDA)* 7.
- Hair, Anderson, 1998. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, 5th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kartika, D.A., Hurriyati, R., Razati, G., 2018. GAMBARAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK TABUR PIXY DI INDONESIA. *Journal of Business Management Education (JBME)* 3.
- Kiswati, 2010. Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., Amstrong, G., 2008. *Dasar - Dasar Pemasaran*, 12th ed. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2017. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson.
- Kotler, P.T., 2015. 10/29/2015 Consumer Behaviour What is it? Definition, Examples and More. KnowledgeBrief.

- Manampiring, A.S., Tumbuan, W.J.A.F., Wenas, R.S., 2016. Analisis Produk. Harga... 164 Jurnal EMBA 4.
- Marcell, T., Mananeke, L., Loindong, S.S.R., 2020. Analisis Marketing Mix Dan Customers Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kios Baru Manado. Jurnal EMBA 8, 54–64.
- Pratiwi, U.I., 2019. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Warung Kopi Skala Kecil dan Menengah di Kota Pontianak). Jurnal Manajemen Update 8.
- Puspitasari, N.B., Suliantoro, H., Erlianna, V., 2017. Pemakaian Produk layanan Seluler dengan Mempertimbangkan Aspek 7P' S Of Marketing (Studi kasus : PT.Telkom Area Blora). Jurnal TI UNDIP VI, 95–104.
- Rohayah, A.A., Arinda, A., 2017. Teknik Analisis Data Kuantitatif. ABA J 102.
- Santoso, 2002. Statistik Parametrik, 3rd ed. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Septiani, M., 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tupperware. Jurnal Manajemen Update 9.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof.Dr., 2016. Metode Penelitian. Penerbit Alfabeta Bandung, Bandung.
- Sutojo, S., 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, F., 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, H., 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Rajawali Persada, Jakarta.
- Widarjono, A., 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan, 1st ed. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, 2000. Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus., 2nd ed. McGraw-Hill Inc., New York.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.untagsmg.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	www.neliti.com Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%