

**PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DI TOKO
OLEH-OLEH KHAS BETAWI MPOK NINI**

SKRIPSI



**Oleh
Abdul Azis
NPM : 41185009150016**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM "45"
BEKASI
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Azis
NPM : 41185009150016
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian yang berjudul **Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket di Toko Oleh-Oleh Khas Betawi Mpok Nini** adalah hasil karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah pada perguruan tinggi atau lembaga manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya orang lain yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Bekasi, Juli 2022
Yang membuat pernyataan


Abdul Azis



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Jayasakti, Kecamatan Muaragembong, Kabupaten Bekasi pada Tanggal 10 Maret 1997 Anak Pertama dari Empat bersaudara pasangan Bapak Arsidi bin Muridan dan Ibu Karijah binti ani. Penulis lulus dari sekolah dasar di SDN Jayasakti 06 pada tahun 2009, lulus dari Madrasah Tsanawiyah di Mts. Assa'adatul Abadiyah pada tahun 2012 dan Lulus Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Assa'adatul Abadiyah dalam Program (Administrasi Perkantoran), pada tahun 2015.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi pada tahun 2015 melalui jalur tes mandiri. Selama menjadi Mahasiswa, Penulis pernah mengikuti Organisasi Internal Kampus dan Eksternal, diantaranya : anggota divisi Humas Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Pertanian Periode 2016-2017, Anggota Humas Senat Mahasiswa (SEMA) Periode 2017-2018, Anggota Himpunan Mahasiswa Muaragembong (HMM) Periode 2017-2018, Ketua Himpunan Mahasiswa Muaragembong (HMM) Periode 2018-2019, penulis juga pernah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kampoeng Djamoe Organik (KADO) Martha Tilaar di LIPPO Cikarang, Kabupaten Bekasi dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sindang Sari, Kecamatan Cabangbungin, Kabupaten Bekasi

PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DI TOKO OLEH-OLEH KHAS BETAWI MPOK NINI

*The Influence of Taste, Price, and Promotion on The Descision to Purchase
Packages at a Typical Betawi Mpok Nini Souvenir Shope*

Abdul Azis¹, Is Zunaini Nursinah², dan Ahya Kamilah³

¹Mahasiswa Pembuat Skripsi, ²Pembimbing Pertama, dan ³Pembimbing kedua
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi
Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 117113

ABSTRACT

Mpok Nini is one of the souvenir shops in Bekasi City. The influence of taste, price and appropriate promotion to consumers, makes consumers make decisions in buying typical Betawi Mpok Nini products. Because Mpok Nini always provides the best service and the products sold are of good quality so that consumers want to buy the products sold by Mpok Nini. This study aims to determine (1) how the influence of taste, price, and promotion simultaneously on purchasing decisions at the Betawi Mpok Nini souvenir shop? (2) How do taste, price, and promotion partially influence purchasing decisions at the Betawi Mpok Nini souvenir shop?. This study uses survey methods and the data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the effect of taste, price and promotion on purchasing decisions had a strong relationship, namely 0.787, the coefficient of determination was 62% with the linear regression equation $= 1.383 + 0.254 X_1 + 0.334 X_2 + 0.342 X_3$. Taste, price and promotion have a joint effect on purchasing decisions at the Betawi Mpok Nini souvenir shop. Taste, price and promotion partially have a significant effect on purchasing decisions for Betawi Mpok Nini souvenirs.

Keywords: Betawi food, taste, price, promotion, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Mpok Nini merupakan salah satu toko oleh-oleh yang berada di Kota Bekasi. Pengaruh cita rasa, harga dan promosi yang sesuai kepada konsumen, membuat konsumen memberikan keputusan dalam membeli produk khas betawi Mpok Nini. Karena Mpok Nini selalu memberikan pelayanan terbaik serta produk yang dijual berkualitas baik sehingga konsumen mau membeli produk yang diujakan oleh Mpok Nini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana pengaruh cita rasa, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini? (2) Bagaimana pengaruh cita rasa, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini?. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh cita rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat yakni sebesar 0,787, nilai koefisien determinasi adalah 62% dengan persamaan regresi linier $\hat{Y} = 1,383 + 0,254 X_1 + 0,334 X_2 + 0,342 X_3$. Cita rasa, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini. Cita rasa, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh-oleh betawi Mpok Nini.

Kata Kunci : makanan khas betawi, cita rasa, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

RINGKASAN

Abdul Azis. Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket di Toko Oleh-oleh Khas Betawi Mpok Nini dibawah bimbingan **Is Zunaini Nursinah, Dra., M.Si.** dan **Ir. Ahya Kamilah, M.Si.**

Mpok Nini merupakan salah satu usaha yang menjual Oleh-oleh khas Betawi yang masih ada hingga saat ini yang berlokasi di Jalan Belanak 2 Ujung RT 02/01 Perumnas 2 Kayuringin, Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Mpok Nini menjual berbagai macam produk oleh-oleh khas betawi seperti akar kelapa, dodol betawi, kembang goyang, biji ketapang, telur gabus dan bir pletok. dari segi cita rasa dan memiliki tampilan produk yang rapih dan kemasan yang dibuat kekinian sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Mpok Nini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pengaruh cita rasa, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini? (2) Bagaimana pengaruh cita rasa, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini?.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS 25.0. alat yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuisioner yang berisi pertanyaan serta pernyataan mengenai karakteristik konsumen, variabel (cita rasa, harga, promosi) dan keputusan pembelian. Data diuji keabsahannya menggunakan uji instrumen yaitu: Uji Validitas dan Uji Realibilitas, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus dengan mengambil jumlah seluruh responden sebanyak 90 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel cita rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat yakni sebesar 0,787, nilai kofisiensi determinasi adalah 62% dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 1,383 + 0,254 X_1 + 0,334 X_2 + 0,342 X_3$. Cita rasa, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini. Cita rasa, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas betawi Mpok Nini.

**PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DI TOKO
OLEH-OLEH KHAS BETAWI MPOK NINI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian**



**Oleh
Abdul Azis
NPM : 41185009150016**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM "45"
BEKASI
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket di Toko Oleh-oleh Khas Betawi Mpok Nini

Nama : Abdul Azis

NPM : 41185009150016

Program Studi : Agribisnis

Telah Diuji dalam Sidang Komprehensif
Pada Tanggal 15 Juni 2022


Menyetujui dan Mengesahkan,

Pembimbing,

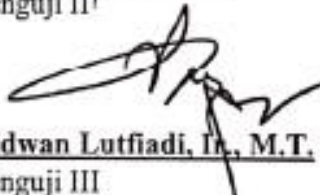
Penguji,


Is Zunaini Nursinah, Dra., M.Si.
Pembimbing I dan Penguji


M. Ikhwan Rahmanto, S.TP., M.Si.
Penguji I


Ir. Ahya Kamilah, M.Si.
Pembimbing II dan Penguji


Dr. Nana Danapriatna, Ir., M.P.
Penguji II



Ridwan Lutfiadi, Ir., M.T.
Penguji III

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi
Agribisnis,


Ir. Ahya Kamilah, M.Si.


Ismarani, S.Si., M.Si.

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah robbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kasih dan sayang, melimpahkan berkah dan rahmat-Nya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi.

Penyelesaian Skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Ibu Ahya Kamilah, Ir., M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan sekaligus Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Ismarani, S.Si., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Bapak Ridwan Lutfiadi, Ir., M.T selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Ibu Is Zunaini Nursinah, Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi pengarahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen, Staff Tata Usaha Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi.
6. Kang Aldi Ardiansyah selaku pemilik usaha oleh-oleh Khas Betawi Mpok Nini.
7. Kedua Orang tua dan keluarga tercinta untuk setiap dukungan cinta kasih dan doa yang diberikan. Semoga ini dapat menjadi persembahan yang terbaik untuk mereka.
8. Teman – teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam “45” Bekasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungannya.

Bekasi, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vii
RINGKASAN	ix
LEMBAR PENGESAHAN.....	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRA.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Sistem Agribisnis	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.4 Cita Rasa.....	20
2.5 Harga	21
2.5.1 Peranan Harga	21
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.5.3 Metode Penetapan Harga Produk	22
2.5.4 Tahapan Penetapan Harga	23
2.5.5 Indikator Harga	24

2.5.6 Persepsi Harga	25
2.6 Promosi	25
2.6.1 Jenis Promosi	25
2.6.2 Indikator Promosi	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran	28
2.9 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel (Sensus)	31
3.4 Data dan Sumber Data	33
3.5 Penyajian Instrumen	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Realibilitas	36
3.6 Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Deskriptif	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7 Jadwal Penelitian	43
BAB IV PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Toko Oleh-oleh Mpok Nini	45
4.1.1 Sejarah Toko Oleh-oleh Mpok Nini	45
4.1.2 Lokasi dan Fasilitas Mpok Nini	45
4.1.3 Visi Misi Mpok Nini	46
4.1.4 Tingkat Kunjungan	47
4.1.5 Organisasi Toko Oleh-oleh Mpok Nini	47
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.3 Hasil Kuisioner Variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) ...	55
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Linieritas	59
4.4.3 Uji Multikolinearitas	60
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Glejser</i> dan Uji <i>Scatter Plot</i>)	61
4.5 Pengaruh Cita rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ..	62
4.5.1 Pengaruh Cita rasa, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.5.2 Cita rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.5.3 Pengaruh Cita rasa, Harga, dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6 Implikasi Manajerial	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria UMKM	2
Tabel 2. Harga dan Jumlah Produk yang ada didalam Paket Penjualan	4
Tabel 3. Penjualan Paket Mpok Nini Tahun 2016-2021	5
Tabel 4. Outlet Pesaing	7
Tabel 5. Peneliitian Terdahulu	27
Tabel 6. Sampel Pembeli Mpok Nini Online dan Offline	32
Tabel 7. Data dan Jenis Data	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas	36
Tabel 10. Jadwal Penelitian	43
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 18. Variabel Cita Rasa (X1)	55
Tabel 19. Variabel Harga (X2)	56
Tabel 20. Variabel Promosi (X3).....	56
Tabel 21. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 22. Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	59
Tabel 23. Hubungan Cita Rasa dan Keputusan Pembelian	59
Tabel 24. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian	59
Tabel 25. Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian	60
Tabel 26. Hasil Multikolinearitas	60
Tabel 27. Hasil Heteroskedastisitas	61
Tabel 28. Kofisiensi Korelasi	62
Tabel 29. Uji Simultan	63
Tabel 30. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sistem Agribisnis Toko Oleh-oleh Khas Betawi Mpok Nini	12
Gambar 2. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	15
Gambar 3. Model Prilaku Konsumen	17
Gambar 4. Indikator Pengambilan Keputusan	18
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 5. Struktur Organisasi	48
Gambar 6. Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	58
Gambar 7. Grafik <i>Scatterplot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1. Kuisioner Penelitian	75
Lampiran	2. Sampel Pembeli Mpok Nini Online dan Offline	79
Lampiran	3. Uji Validitas	80
Lampiran	4. Uji Realibilitas	81
Lampiran	5. Karakteristik Konsumen	82
Lampiran	6. Hasil Kuisioner dari Karakteristik Konsumen	84
Lampiran	7. Hasil dari Pernyataan Responden	85
Lampiran	8. Hasil Pengolahan Variabel Cita Rasa (X1)	86
Lampiran	9. Hasil Pengolahan Variabel Harga (X2)	87
Lampiran	10. Hasil Pengolahan Variabel Promosi (X3)	88
Lampiran	11. Hasil Pengolahan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
Lampiran	12. Hasil Uji Normalitas	90
Lampiran	13. Hasil Uji Linearitas	91
Lampiran	14. Hasil Uji Multikolinearitas	92
Lampiran	15. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Gletser</i> dan Uji <i>Scatter Plot</i>) ..	93
Lampiran	16. Uji Regresi Linier Berganda	94
Lampiran	17. Lokasi dan Fasilitas Mpok Nini	95
Lampiran	18. Dokumentasi Penelitian	96