

Nomer Daftar : 43/S/KWU/03/XII/2025

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KATERING DAPOER UNI ELVY DI
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
(S. Bns)

Oleh:

Muhammad Raihan

2107639

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2025

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KATERING DAPOER UNI ELVY DI
BANDUNG**

Oleh

Muhammad Raihan

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Kampus UPI Tasikmalaya

© Muhammad Raihan 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Ssbagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin

LEMBAR PENGESAHAN

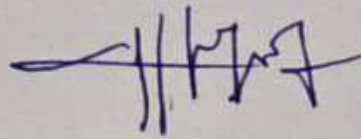
MUHAMMAD RAIHAN

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KATERING DAPOER UNI ELVY DI
BANDUNG**

Mengetahui,

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

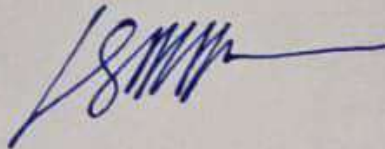
Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.
NIP. 196507041987031003

Mengetahui,

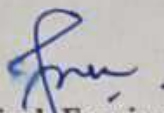
Pembimbing II



Ismail Yusup, S.T., M.A.B.
NIP. 920171219870709101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 92017121991020201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Katering Dapoer Uni Elvy di Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan pesanan serta keterbatasan promosi digital yang belum optimal dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 147 konsumen aktif, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 108 responden dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pelanggan aktif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi menjadi aspek dengan nilai terendah sehingga memerlukan peningkatan, khususnya dalam hal konsistensi unggahan dan daya tarik konten digital.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, produk, promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price and promotion on consumer purchasing decisions at Dapoer Uni Elvy Catering in Bandung. This study was motivated by a decline in orders and the limitations of digital promotions, which have not been optimal in attracting consumer interest. The method used is a quantitative approach with an associative descriptive research type. The population in this study consisted of 147 active consumers, while the sample was determined using the Slovin formula, resulting in 108 respondents using purposive sampling based on active customer criteria. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that product, price, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The promotion variable was the aspect with the lowest score, requiring improvement, particularly in terms of consistency of uploads and the appeal of digital content.

Keywords: price, purchasing decision, product, promotion.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Indikator - Indikator Dimensi Penelitian	14
2.2 Produk.....	17
2.2.1 Konsep Produk.....	17
2.2.2 Definisi Prosduk.....	18
2.2.3 Dimensi Produk.....	19

2.2.4 Indikator – Indikator Dimensi Penelitian.....	20
2.3 Harga.....	21
2.3.1 Konsep Harga.....	21
2.3.2 Definisi Harga	21
2.3.3 Dimensi Harga.....	22
2.3.4 Indikator-Indikator Dimensi Penelitian	23
2.4 Promosi.....	24
2.4.1 Konsep Promosi	24
2.4.2 Definisi Promosi.....	25
2.4.3 Dimensi Promosi	26
2.4.4 Indikator-Indikator Dimensi Penelitian	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Hipotesis... ..	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.2.1 Metode Penelitian.....	35
3.2.2 Desain Penelitian	36
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.1 Jenis Data	40
3.4.2 Sumber Data.....	41
3.5 Alat Pengumpulan Data	43
3.6 Populasi Penelitian.....	43
3.7 Sampel Penelitian dan Teknik Sampling	44
3.8 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	46

3.8.1 Analisis Kuantitatif.....	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.8.4 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian	53
4.1.1 Profil Perusahaan.....	53
4.1.2 Visi Misi Katering Dapoer Uni Elvy di Bandung	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel.....	55
4.2.2 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	56
4.2.3 Analisis Data Responden Produk	60
4.3 Uji Kualitas Data	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.5 Pengujian Hipotesis	68
BAB V PENUTUP	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Implikasi.....	75
5.3 Rekomendasi	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	80
RIWAYAT HIDUP.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Responden	56
Tabel 4. 2 Hasil Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Responden terhadap Dimensi Pencarian Informasi	58
Tabel 4. 4 Hasil Responden terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif	59
Tabel 4. 6 Hasil Responden terhadap Produk	60
Tabel 4. 7 Hasil Responden terhadap Harga.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Responden terhadap Promosi	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji-f).....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemesanan Katering Dapoer Uni Elvy	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	33
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian	37
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Sumber: Data Katering Dapoer Uni Elvy.....	54
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	56
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Dimensi Pencarian Informasi	57
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Evaluasi Alternatif	59
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Produk.....	60
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Dimensi Harga	61
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Promosi	62
Gambar 4. 9 Histogram.....	66
Gambar 4. 10 P-P Plot	66

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2024). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.2991/ictte-17.2017.26>
- Alladin, A., & Mardian, R. (2023). Pengaruh informasi konsumen terhadap evaluasi alternatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 12–20.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (M. O’Heffernan (ed.); 5 ed.). London: SAGE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. . (1995). *Consumer Behavior* (8 ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, M. (2017). Bauran pemasaran dalam industri makanan dan minuman. *Jurnal Bisnis Kuliner Indonesia*, 4(1), 25–33.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- James, W. D., Berger, T. G., & Elston, D. . (2020). *Andrews’ Diseases of the Skin Clinical Dermatology*. Amsterdam: Elsevier.
- Kasmadi. (2014). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Afabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16 ed.). United Kingdom: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG principles of marketing* (10 ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lonto, M. P. (2024). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif)*. Majalengka: CV. Edupedia Publisher.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan,*

- Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*) [Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/>
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34–52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Mevita, N., & Suprihadi, H. (2013). Analisis bauran pemasaran pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 45–53.
- Pratiwi, D., & Yulianto, A. (2020). Analisis proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 60–68.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperiment*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sakaran, U. (2015). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of international business studies*, 14(2). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490519>
- Sarmanu. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*. Airlangga University Press.
- Setiawan, A. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kuliner online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 89–96.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Cet-1). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Tangkudung, A. G., Sompie, P. L., & Mahdi, U. (2024). Strategi dan Inovasi Model Bisnis Katering dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(4), 1144–1153. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i4.1099>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (6 ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yuliana, N. (2017). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 3(2), 45–52.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Sari, A. (2020). Pengaruh variasi dan kualitas menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45–53.
- Putri, N. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk makanan siap saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 10(3), 112–120.
- Nugroho, R. (2021). Pengaruh fungsi protektif dan informasional kemasan terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 9(2), 88–96.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh kreativitas konten digital terhadap engagement dan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 30–39.
- Lestari, P. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(2), 54–62.
- Wardani, S. (2020). Pengaruh transparansi harga terhadap daya saing produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 77–85.