

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION, PROCESS, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS CABANG
CIPUTRA WORLD SURABAYA**



Diajukan Oleh:

MELANI CUNDAWAN

NPM : 21420033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION, PROCESS, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS CABANG CIPUTRA
WORLD SURABAYA**

Diajukan Oleh

MELANI CUNDAWAN

NPM: 21420033

TELAH DI SETUJUI DAN DI TERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Lestari SE., MM

Tanggal, 16 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 16 Januari 2025

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION, PROCESS, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS CABANG CIPUTRA**

WORLD SURABAYA

Diajukan Oleh

Melani Cundawan

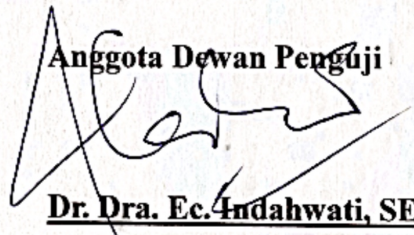
NPM: 21420041

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Lestari, SE., MM

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dra. Ec. Indahwati, SE., Msi


Atty Erdiana, SE., M.Ak

**Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Ketua Program Studi


Adrianto Trimarjono, SE., MM

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya adalah hasil karya orisinal saya sendiri. Skripsi ini disusun tanpa plagiarisme dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dengan mencantumkan sumber referensi sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku. Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian isi skripsi ini. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini tidak sepenuhnya orisinal atau mengandung plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Yang membuat pernyataan,



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **‘PENGARUH DIGITAL MARKETING, DAN PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PROCESS, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFE CABANG CIPUTRA WORLD SURABAYA’**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS. Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Bapak Lestari, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, pengarahan dan pengajaran yang sangat berarti dalam suksesnya skripsi ini.
4. Para Dosen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

5. Untuk kedua orang tua, Yoseph Cundawan dan Yofita Meli Dule, untuk beliau berdua skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
6. Untuk kedua adik penulis Doni & Fandi atas kasih sayang, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian memberikan motivasi besar bagi saya untuk terus melangkah dan menyelesaikan proses ini. Terima kasih telah menjadi adik yang paling pengertian disegala kondisi dan menjadi penyemangat di setiap tantangan yang saya hadapi.
7. Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga saya sampaikan kepada Keluarga Bapak baik yang telah berpulang ke hadirat Tuhan maupun yang masih mendampingi kami hingga saat ini. Kepada *[PEA KUONG DAN AKU CENG]*, saya mengenang doa, perjuangan, dan teladan hidup yang telah diwariskan, yang menjadi inspirasi bagi saya untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah. Kepada *[PEA TITI, AKU ERLIN, dan AKU IMEL]*, saya mengucapkan terima kasih atas dukungan dari kalian, serta doa, dan kasih sayang yang senantiasa menyertai langkah saya, tanpa kalian saya tidak akan sampai di titik ini terutama dalam menyelesaikan skripsi. Semoga karya sederhana ini menjadi ungkapan syukur dan rasa hormat saya kepada kalian selaku keluarga yang saya Kasih.

8. Kepada keluarga besar Mama, terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang terus mengalir tanpa henti. Sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik itu semua berkat doa dan dukungan dari kalian semua.
9. Kepada sahabat-sahabat saya, Tamy, Yana, Mita, Cici yang juga merantau dan berjuang untuk masa depan, saya terimakasih karena kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini. Dukungan, semangat, dan kebersamaan yang kalian berikan menjadi kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kita sama-sama menghadapi kesulitan, saling menguatkan saat rindu rumah, saling support satu sama lain. Semoga skripsi ini menjadi simbol kecil dari dedikasi, kerja keras, dan perjalanan kita di tanah rantau ini teman. Doa saya untuk kita berlima, semoga perjuangan kita berbuah manis dan membawa kita menuju kesuksesan. Amin
10. Kepada anak kos putri satu Ka Erlin, Ka Tata, Ka Jesica, Mita, Tamy, Ce Dewi yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri selama di perantauan yang selalu memberikan support, saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi. saya si paling cantik mengucapkan terimakasih untuk sister-sisterku yang tidak kalah cantik
11. Untuk teman-teman seperjuangan Tamy, Ela, Lia, Jean yang sama-sama berjuang yang sama-sama mengawali perkuliahan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang selalu mau diajak berdiskusi terkait skripsi, belajar bersama serta mendorong semangat penulis untuk maju terus pantang mundur dalam menyelesaikan skripsi.

12. Dan untuk semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan komponen bauran pemasaran (7P), meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Ciputra World Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan seluruh komponen 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan 7P dapat meningkatkan daya tarik konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus mengintegrasikan elemen pemasaran tradisional dan digital guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: digital marketing, bauran pemasaran, 7P, keputusan pembelian, Starbucks.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and marketing mix components (7P), including product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence, on consumer purchasing decisions at Starbucks Ciputra World Surabaya. The research employed a quantitative survey method, collecting data through questionnaires completed by 100 respondents. The findings indicate that digital marketing and all 7P components significantly impact purchasing decisions, both partially and simultaneously. These results affirm that a combination of digital marketing strategies and 7P elements can enhance consumer appeal, create positive shopping experiences, and strengthen the company's competitiveness in the market. This research provides practical implications for companies to continuously integrate traditional and digital marketing elements to maintain customer loyalty.

Keywords: digital marketing, marketing mix, 7P, purchasing decisions, Starbucks.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Spesifik	11
1.5. Sistematika Skripsi.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	49
2.1.1. Pengertian Pemasaran	49
2.1.2. Pengertian Marketing Mix	54
2.1.3. Digital Marketing	49
2.1.4. Product (Produk).....	53
2.1.5. Price (Harga)	57
2.1.6. Place (Tempat)	61
2.1.7. Promotion (Promosi).....	63
2.1.8. People (Orang)	65
2.1.9. Process (Proses)	67

2.1.10. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	69
2.1.11. Keputusan Pembelian.....	71
2.2. Penelitian Sebelumnya	75
2.3. Pengembangan Hipotesis	78
2.4. Kerangka Konseptual	78

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	81
3.2. Populasi dan Sampel	81
3.2.1. Populasi.....	81
3.2.2. Sampel.....	50
3.3. Identifikasi Variabel	50
3.3.1. Variabel independen (bebas)	50
3.3.2. Variabel Dependen (terikat)	51
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	62
3.5.1. Jenis Data	62
3.5.2. Sumber Data.....	62
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data	62
3.6. Teknik Analisis Data	63
3.6.1. Uji Validitas.....	63
3.6.2. Uji Reabilitas	63
3.7. Analisis Uji Asumsi Klasik	64
3.7.1. Uji Normalitas.....	64
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.7.3. Uji Multikolienaritas	65
3.7.4. Uji Autokorelasi	65
3.7.5. Analisis Regresi Berganda	65
3.8. Uji Hipotesis.....	66
3.8.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	66

3.8.2.	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	67
3.8.3.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	70
4.1.1.	Latar Belakang Perusahaan.....	70
4.2.	Karakteristik Responden	73
4.2.1.	Jenis Kelamin.....	73
4.2.2.	Pendidikan Terakhir	75
4.2.3.	Pekerjaan saat ini	76
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	77
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing.....	78
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Product	81
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Price	84
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Place.....	85
4.3.5.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promotion.....	87
4.3.6.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel People.....	89
4.3.7.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Process	91
4.3.8.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Physical Evidence	94
4.3.9.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	96
4.4.	Analisis Data atau Pengujian Hipotesis	98
4.4.1.	Uji Validitas.....	98
4.4.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas	101
4.5.	Uji Asumsi Klasik	102
4.5.1	Uji Normalitas.....	102
4.5.2	Uji Non Multikolineritas.....	104
4.5.3	Uji Non Heteroskedastisitas.....	105
4.5.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	108
4.5.5	Koefisien Determinasi (R²).....	112
4.6.	Uji Hipotesis.....	113
4.6.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	113

4.6.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	116
4.7.	Pembahasan	117
4.8.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	117
4.8.3	Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.8.4	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	118
4.8.5	Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.....	119
4.8.6	Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian.....	120
4.8.7	Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.8.8	Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian	122
4.8.9	Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian	122
4.8.10	Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	132
5.2.	Saran.....	133
5.3.	Keterbatasan	134
DAFTAR PUSTAKA.....		133
LAMPIRAN.....		139

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian-Penelitian Terdahulu	75
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4. 2 Data Usia Responden	74
Tabel 4. 3 Data Pendidikan Terakhir Responden	75
Tabel 4. 4. Data Pekerjaan Saati Ini Responden	76
Tabel 4. 5. Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	78
Tabel 4. 6. Variabel Digital Marketing.....	78
Tabel 4. 7. Variabel Product	81
Tabel 4. 8. Variabel Price	84
Tabel 4. 9. Variabel Place.....	85
Tabel 4. 10. Variabel Promotion.....	87
Tabel 4. 11. Variabel People.....	89
Tabel 4. 12. Tabel variabel Process	91
Tabel 4. 13. Variabel Physical Evidence	94
Tabel 4. 14. Variabel Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4. 15. Tabel Hasil Uji Validitas.....	98
Tabel 4. 16. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	101
Tabel 4. 17. Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4. 18. Hasil Uji Non Multikolinearitas	104
Tabel 4. 19. Hasil Uji Non Heteroskedastisitas	106
Tabel 4. 20. Hasil Uji Non Heteroskedastisitas	107
Tabel 4. 21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	108

Tabel 4. 22. Hasil Uji Determinasi (R^2)	112
Tabel 4. 23. Hasil Uji Secara Parsial (uji T)	113
Tabel 4. 24. Hasil Uji Secara Simultan (uji F)	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	80
Gambar 4. 1. Logo Starbucks.....	73
Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	141
Lampiran 2	156