

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIE CHOCOMORY DI CEPOGO
CHEESE PARK, KABUPATEN BOYOLALI**

SKRIPSI

Oleh

CHALIDA AL HASNA



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIE CHOCOMORY DI CEPOGO
CHEESE PARK, KABUPATEN BOYOLALI

Oleh

CHALIDA AL HASNA
NIM : 23020322130045

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chalida Al Hasna
N I M : 23020322130045
Program Studi : SI Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park, Kabupaten Boyolali** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.** dan **Muthia Auralia, M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2026

Penulis,



Chalida Al Hasna

Mengetahui:

Pembimbing Anggota

Pembimbing Utama



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.



Muthia Auralia, M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIE CHOCOMORY DI CEPOGO CHEESE PARK, KABUPATEN BOYOLALI

Nama Mahasiswa : CHALIDA AL HASNA

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322130045

Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal **08 JUN 2026**

Pembimbing Utama



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.

Pembimbing Anggota



Muthia Auralia, M.Sc.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

CHALIDA AL HASNA. 23020322130045. 2026. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park, Kabupaten Boyolali (Pembimbing: **AGUS SETIADI** dan **MUTHIA AURALIA**).

Penelitian bertujuan untuk 1) Menganalisis karakteristik konsumen produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park; 2) Menganalisis pola konsumsi dan perilaku pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park; 3) Menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park, Kabupaten Boyolali. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Januari 2026 di Cepogo Cheese Park yang berlokasi di Dusun II, Genting, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode penentuan lokasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Metode pengambilan data dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang digunakan meliputi karakteristik responden, pola konsumsi, perilaku pembelian, atribut bauran pemasaran, dan keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Responden didominasi oleh rentang usia 22-25 tahun. Pendidikan responden paling banyak berada di tingkat sarjana atau S1. Mayoritas responden bekerja pada kategori lainnya seperti asisten psikolog, freelance design, kasir, dosen, karyawan, admin, teknisi, guru, marketing, freelance, sopir, perawat, manager, pedagang, akuntan, konsultan, desainer grafis, wiraswasta, sales, penjahit, kepala toko, auditor, asisten peneliti, dan karyawan toko. Responden paling banyak memiliki pendapatan Rp2.000.000-<Rp4.000.000.

Berdasarkan kurun waktu satu bulan, mayoritas responden mengonsumsi atau membeli Pie Chocomory sebanyak 2-3 kali, mengonsumsi atau membeli satu kotak Pie Chocomory, serta jumlah pie dalam satu kemasan yang paling banyak dipilih yaitu lima pcs. Mayoritas responden mengonsumsi Pie Chocomory pada saat di rumah, sedangkan tempat pembelian yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu di Cepogo Cheese Park. Selain itu, Pie Chocomory lebih sering dikonsumsi pada saat bersantai atau sebagai camilan. Responden lebih banyak membeli Pie Chocomory pada saat liburan atau akhir pekan karena bersamaan dengan aktivitas wisata yang dilakukan. Varian yang paling banyak dikonsumsi dan dibeli responden yaitu varian chocolate karena beberapa alasan seperti varian favorit, ingin mencoba varian baru, dan alergi terhadap varian tertentu.

Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product, price, place, promotion,*

people, process, dan physical evidence secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park. Variabel *product, price, place, process, dan physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park, Kabupaten Boyolali, sedangkan variabel *promotion* dan *people* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park, Kabupaten Boyolali.

KATA PENGANTAR

Cepogo Cheese Park merupakan salah satu dari sembilan Dairyland yang tersebar di Indonesia. Cepogo Cheese Park mengusung tema wisata edukatif dengan menyediakan produk buatan Cimory sehingga para pengunjung dapat membeli produk khas Cimory sembari menikmati wisata yang telah disediakan. Unsur bauran pemasaran yang diberikan Cepogo Cheese Park berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park dan menganalisis pengaruh *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)* terhadap keputusan pembelian produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park.

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul ‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie Chocomory di Cepogo Cheese Park’ dengan baik. Proses penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis selama penyusunan penelitian.
2. Muthia Auralia, M.Sc. selaku dosen pembimbing anggota yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis selama penyusunan penelitian.

3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Universitas Diponegoro.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro.
6. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis Universitas Diponegoro.
7. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si selaku dosen wali penulis yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Agribisnis yang telah memberikan ilmu serta kemudahan dalam pengurusan administrasi.
9. Karyawan dan pengunjung Cepogo Cheese Park yang terlibat dan membantu selama penelitian.
10. Ibu Nurul Laeliah dan Bapak Muh Riyadi selaku orang tua penulis yang menjadi *support system* dan selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, nasihat, serta dukungan yang tidak terhingga kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan jenjang pendidikan S-1 ini.
11. Adik penulis, Muhammad Fadhil Al Faqih dan Shofia Putri Bilqis yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

12. Mamak dan Simbah yang selalu mendoakan dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Sobat Ciku yang beranggotakan Alviana Anggraeni, Faiza Nur Wahyuni, Intan Alma Valensi, Bunga Cinta Rohaditama, dan Hemas Purwaning Dyah selaku sahabat penulis sejak maba sampai saat ini dan seterusnya yang selalu kebersamai dan memberikan dukungan kepada penulis.
14. Sahabat penulis selama bekerja di florist yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
15. Seluruh teman-teman Agribisnis C angkatan 2022 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan.
16. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian pula ucapan terima kasih dan penghargaan atas kesempatan yang diberikan serta kepada seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Demikian pengantar yang penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Semarang, 2 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ILUSTRASI	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	21
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Pemasaran.....	23
2.2. Perilaku Konsumen	25
2.3. Bauran Pemasaran	27
2.4. Keputusan Pembelian	38
2.5. Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III. MATERI DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	46
3.2. Hipotesis Penelitian	48
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.4. Metode Penelitian.....	49
3.5. Analisis Data	53
3.6. Batasan dan Konsep Pengukuran	61
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Keadaan Umum Perusahaan.....	65
4.2. Karakteristik Responden	66
4.3. Pola Konsumsi dan Perilaku Pembelian	72

4.4. Bauran Pemasaran	87
4.5. Keputusan Pembelian	100
4.6. Uji Instrumen.....	108
4.7. Uji Normalitas	113
4.8. Uji Asumsi Klasik	114
4.9. Analisis Regresi Linear Berganda	117
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Simpulan.....	126
5.1. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	136
RIWAYAT HIDUP	201

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	43
2. Variabel Penelitian Bauran Pemasaran.....	53
3. Variabel Penelitian Keputusan Pembelian.....	53
4. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
5. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
6. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	69
7. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
8. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .	72
9. Persentase Frekuensi Konsumsi	74
10. Persentase Jumlah Konsumsi.....	75
11. Persentase Jumlah Konsumsi dalam Satu Kemasan.....	75
12. Persentase Tempat Konsumsi	77
13. Persentase Waktu Konsumsi.....	78
14. Persentase Varian Produk yang Dikonsumsi	79
15. Persentase Frekuensi Pembelian.....	81
16. Persentase Jumlah Pembelian	82
17. Persentase Jumlah Pembelian dalam Satu Kemasan	82
18. Persentase Tempat Pembelian	84
19. Persentase Waktu Pembelian.....	85
20. Persentase Varian Produk yang Dibeli	86

21. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Product</i> ...	88
22. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Price</i>	90
23. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Place</i>	91
24. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Promotion</i>	93
25. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>People</i>	95
26. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Process</i> ...	97
27. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Physical Evidence</i>	99
28. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Proses Pengenalan Masalah.....	101
29. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Proses Pencarian Informasi.....	102
30. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Proses Evaluasi Alternatif.....	104
31. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian	105
32. Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Proses Perilaku Pascapembelian	107
33. Uji Validitas Bauran Pemasaran.....	108
34. Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	110
35. Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran	111
36. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	112
37. Uji Normalitas	113
38. Uji Multikolinieritas	114
39. Analisis Regresi Linear Berganda	117

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	46
2. Uji Heteroskedastisitas	116

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi.....	136
2. Kuesioner Penelitian.....	137
3. Identitas Responden.....	145
4. Hasil Wawancara Pola Konsumsi.....	150
5. Hasil Wawancara Perilaku Pembelian.....	160
6. Hasil Olah Data Bauran Pemasaran.....	170
7. Hasil Olah Data Keputusan Pembelian.....	177
8. Uji Kelayakan Instrumen.....	182
9. Uji Normalitas.....	194
10. Uji Asumsi Klasik.....	195
11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	197
12. Dokumentasi.....	198