

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOPI SANGULELE DI KOTA RANTEPAO**



**MATELDA RARA' SAMPEBUA'**

**G021201155**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**PERNYATAAN PENGAJUAN  
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO KOPI SANGULELE DI KOTA RANTEPAO**

**MATELDA RARA' SAMPEBUA'**

**G021201155**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

Pada:

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**



## HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian  
pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao

**Matelda Rara' Sampebua'**  
G021201155

Skripsi

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Pertanian pada tanggal 14  
bulan Oktober tahun 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pada

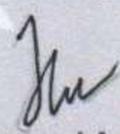
Program Studi Agribisnis  
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Mengesahkan:**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
**Dr. Ir. Saadah, M.Si**  
NIP. 195909171986032002

  
**Prof. Ir. Muhammad Arsvad, S.P., M.Si., Ph.D**  
NIP. 197506092006041003

**Mengetahui:**  
Ketua Program Studi,

  
**Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**  
NIP. 197211071997022001



**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI  
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI  
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing **Dr. Ir. Saadah, M.Si.** sebagai Pembimbing Utama dan **Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D.** sebagai Pembimbing Pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 14 Oktober 2024



Mateida Rara' Sampebua'  
NIM G021201155



## UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan Syukur peneliti ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tertentu. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang istimewa sebagai rasa hormat dan cinta kepada papa **Daud Sampebua** dan mama **Sila Sampetoding** yang dengan penuh kesabaran dan tulus membesarkan, mendidik, memotivasi anaknya selama ini. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi papa dan mama. Terimakasih untuk selalu sabar menunggu proses akhir ini selesai.

Banyak kendala yang penulis alami selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Akan tetapi, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak membuat proses penyusunan skripsi ini dapat selesai. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu **Dr. Ir. Saadah, M.Si.** dan bapak **Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D** selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi ilmu kepada penulis. Permohonan maaf yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan atas segala kekurangan sehingga membuat ibu dan bapak kecewa selama bimbingan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian, dalam hal ini Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah memberikan ilmu kepada kami dan dukungan agar kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan.
3. Owner Toko Kopi Sangulele, **Emy Dalipang** yang telah meluangkan waktu dan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian. Terima kasih telah menerima, membantu, dan memberikan pengalaman baru kepada penulis.
4. Kepada sahabat dan saudara, **Wifilya Dalipang** Terima kasih telah banyak memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan terlebih selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Teruntuk **Carina Payuk, Dwi Putri Larasati Massolo, Nur Fadilah, Yurika Samma' Todingan, Gito Paserang dan Sastria Manjorang** Terima kasih telah menjadi sahabat dan saudara penulis selama ini. Terima kasih atas semua suka duka, masukan, motivasi, dan koreksi selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa kalian



tidak akan sampai pada titik ini.

at sekaligus saudara penulis, **Anastasya Elma Panggo** terima kasih sekali mengambil peran dalam proses perkuliahan terlebih selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia berbagi suka dan duka. Terima kasih untuk setiap dukungan, masukan, bantuan, dan perhatian yang diluahkan untuk penulis. Kamu salah satu alasan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Teruntuk teman-teman KKNT Inonasi Teknologi Tepat Guna posko Jeneponto, Anak Tuhan Yesus, dan setiap pribadi yang berinteraksi dengan penulis, terima kasih telah terlibat dalam kehidupan perkuliahan penulis, dan terima kasih untuk tetap saling memberikan waktu, tawa, doa dan semangat.

Demikian ucapan terima kasih yang penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan memberikan berkat dan kesehatan. Semoga kita semua tetap dalam perlindungan Tuhan. Amin

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 14 Oktober 2024

Matelda Rara' Sampebua'  
NIM G021201155



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

MATELDA RARA' SAMPEBUA'. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao.** (dibimbing oleh SAADAH dan MUHAMMAD ARSYAD)

**Latar Belakang.** Perkembangan bisnis terjadi karena pola pikir manusia yang dinamis. Dari sinilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak untuk menunjang kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, persaingan tersebut tidak akan jauh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Persaingan dalam dunia bisnis ini mmembuat para pelaku usaha untuk terus berpikir dinamis melakukan perubahan terhadap cara pelayanan konsumen, menanggapi pesaing, dan mengeluarkan produk agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan pasar adalah dengan menggunakan perencanaan taktis yaitu konsep bauran pemasaran. Dalam hal ini, bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor diluar jangkauan perusahaan, seperti pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan social budaya. Adapun yang termasuk dalam faktor internal adalah variabel yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Kopi Sangulele merupakan salah satu bisnis kopi yang terletak di pusat Kota Rantepao. Usaha ini masih terbilang baru, sehingga diperlukan pemahaman tentang bauran pemasaran yang akan dilakukan sehingga Kopi Sangulele dapat bersaing dalam pasar. Usaha ini telah mulai beroperasi sejak tahun 2019 akhir tepat sebelum masa pandemi Covid-19. **Tujuan,** penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat serta Keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao. **Metode,** pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner pada 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. **Hasil,** bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berbpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao dengan nilai signifikan/ p values setiap variabel <0,05.



## ABSTRACT

MATELDA RARA' SAMPEBUA', **Analysis Of The Effect Of Marketing Mix On Purchasing Decisions At Sangulele Coffee Shop In Rantepao City.** (supervised by SAADAH dan MUHAMMAD ARSYAD)

**Background,** Business development occurs because of the dynamic human mindset. From here, market activities are needed by an organization or company as the spearhead to support its life, both profit-seeking organizations or companies. One of the business developments is the existence of competition in the business world. In this case, the competition will not be far from the marketing strategy carried out by each business actor. Competition in the business world makes business people continue to think dynamically to make changes to the way they serve consumers, handle competitors, and issue products in order to win the market. One way that can be done to win the market is to use tactical planning, namely the concept of marketing mix. In this case, the marketing mix must be dynamic and can adjust to the external and internal environment. The external factors in question are factors beyond the reach of the company, such as competitors, technology, government regulations, economic conditions, and the socio-cultural environment. As for what is included in the internal factors are the variables in the marketing mix, namely product (product), price (price), promotion (promotion), and place (place). Sangulele Coffee is one of the coffee businesses located in the center of Rantepao City. This business is still relatively new, so an understanding of the marketing mix is needed so that Sangulele Coffee can compete in the market. This business has started operating since the end of 2019 just before the Covid-19 pandemic. **Objective,** this study aims to analyze the marketing mix which includes product, price, promotion, and place as well as consumer purchasing decisions at Sangulele Coffee Shop in Rantepao City and its effect on purchasing decisions at Sangulele Coffee Shop in Rantepao City. **Methods,** data collection was carried out through interviews using a questionnaire to 96 respondents. The data analysis method used in this research is quantitative descriptive analysis method. **Results,** the marketing mix which includes product, price, place, and promotion has a significant effect on purchasing decisions at Sangulele Coffee Shop in Rantepao City with significant values / p values for each variable <0.05.



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENGAJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PROGRAM STUDI AGRIBISNIS .....</b>	<b>i</b>
<b>DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	2
1.3. Research Gap (Novelty).....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kegunaan Penelitian .....	4
1.6. Literatur Review.....	4
1.7. Kerangka Pemikiran .....	8
<b>BAB II METODE PENELITIAN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	11
2.2. Metode Pengumpulan Data.....	11
2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	11
2.2.2 Populasi dan Sampel .....	11
2.3. Metode Analisis .....	12
2.3.1. Uji Instrumen .....	16
2.3.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	16
sis Model Partial Least Square.....	17
rasional .....	17
elitian.....	18
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>19</b>
Jumlah Lokasi Penelitan.....	19



3.1.1. Sejarah Perusahaan .....	19
3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	20
3.1.3. Struktur Organisasi .....	20
3.2. Identitas Responden .....	20
3.2.1. Identitas Informan.....	20
3.2.2. Identitas Responden Konsumen.....	21
3.3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	24
3.3.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	24
3.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	27
3.3.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	28
3.3.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	30
3.3.5. Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele .....	31
3.4. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	34
3.4.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	34
3.4.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	37
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Kesimpulan .....	39
4.2. Saran.....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>43</b>



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Item Pengukuran Variabel .....	12
2. Tabel 2 Kategori Skor Variabel Produk (X1) .....	14
3. Tabel 3 Kategori Skor Harga (X2) .....	15
4. Tabel 4 Kategori Skor Variabel Tempat (X3) .....	15
5. Tabel 5 Kategori Skor Variabel Promosi (X4) .....	15
6. Tabel 6 Kategori Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	15
7. Tabel 7 Kategori Skor Variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Variabel Y .....	15
8. Tabel 8 Identitas Informan Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	21
9. Tabel 9 Identitas pembeli berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	21
10. Tabel 10 Identitas pembeli berdasarkan Umur Konsumen Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	22
11. Tabel 11 Identitas pembeli berdasarkan Pendidikan Terakhir Konsumen Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	22
12. Tabel 12 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Konsumen Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	23
13. Tabel 13 Pengaruh Produk pada Keputusan Pembelian di Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	26
14. Tabel 14 Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian di Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	28
15. Tabel 15 Pengaruh Tempat pada Keputusan Pembelian di Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	29
16. Tabel 16 Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian di Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	31
17. Tabel 17 Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele .....	32
18. Tabel 18 Rekapitulasi Total Variabel Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian di Toko Kopi Sangulele .....	33
19. Tabel 19 Loading Factor Variabel Penelitian .....	34
20. Tabel 20 Nilai Average Extracted (AVE) Variabel Penelitian .....	35
21. Tabel 21 Nilai Fornell Larcker Criterion Variabel Penelitian .....	36
22. Tabel 22 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	36
23. Tabel 23 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	37
24. Tabel 24 Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian .....	38



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao .....	9
2. Gambar 2 Model Hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	17
3. Gambar 3 Logo Kopi Sangulele Rantepao .....	19
4. Gambar 4 Produk Toko Kopi Sangulele Rantepao.....	25
5. Gambar 5 Harga Produk di Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	27
6. Gambar 6 Tempat Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	29
7. Gambar 7 Promosi Toko Kopi Sangulele Rantepao .....	30
8. Gambar 8 Hasil Uji Outer Model Variabel Penelitian .....	34
9. Gambar 9 Hasil Uji Inner Model Variabel Penelitian.....	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor Urut</b>	<b>Halaman</b>
1. Lampiran 1 Kusioner penelitian.....	43
2. Lampiran 2 Identitas Responden .....	47
3. Lampiran 3 Hasil Kuesioner Produk (X1) dan Harga (X2) .....	51
4. Lampiran 4 Hasil Kuesioner Tempat (X3) dan Promosi (X4).....	54
5. Lampiran 5 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	57
6. Lampiran 6 Hasil Analisis SmartPLS Variabel Penelitian .....	60
7. Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Responden .....	62
8. Lampiran 8 Riwayat Hidup.....	65



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Indonesia adalah negara agraris, yang berarti pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian nasional secara menyeluruh. Hal ini terjadi karena terdapat banyak penduduk, pekerja yang menetap atau bekerja di sektor pertanian. Kopi adalah salah satu komoditas yang menyumbang devisa bagi Indonesia, bersamaan dengan kelapa sawit, karet, dan kakao. Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor di Indonesia. Adapun jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah robusta dan arabika. Berdasarkan GAEKI (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia), Indonesia terkenal dengan kopi spesialti atau kopi dengan kuliatas bagus, baik dari segi rasa maupun aroma, seperti Kopi Arabika Gayo, Kopi Arabika Sumatra Simalungun, Kopi Robusta Lampung, Kopi Arabika Jawa Preanger, Kopi Arabika Sindoro Sumbing, Kopi Arabika Jawa Ijen Raung, Kopi Arabika Kintamani Bali, Kopi Arabika Bajawa Flores, Kopi Arabika Kalosi Enrekang, dan Kopi Arabika Toraja (Sudiyarto *et al*, 2020).

Perbedaan topografi wilayah budidaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya kopi spesialti di Indonesia. Selain itu, perbedaan selera dari masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi juga menjadi faktor banyaknya jenis kopi dari Indonesia. Hal ini yang mendukung kopi menjadi komoditas strategis untuk menjadi ladang bisnis bagi UMKM, karena selain menjadi kebutuhan, mengonsumsi kopi juga sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Sandy *et al* (2021) menyatakan bahwa terdapat 66,67% penikmat kopi mengonsumsi kopi karena kebutuhan Kesehatan, tidak hanya laki-laki tetapi juga perempuan dan berbagai kalangan lainnya. Bisnis kopi di Indonesia dapat berkembang karena didukung oleh potensi hasil perkebunan kopi yang cukup untuk menyediakan bahan baku dari berbagai jenis, seperti Arabika, Robusta, dan Luwak.

Saat ini, perkembangan bisnis terjadi karena pola pikir manusia yang dinamis. Dari sinilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak untuk menunjang kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, persaingan tersebut tidak akan jauh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Persaingan dalam dunia bisnis ini membuat para pelaku usaha untuk terus berpikir dinamis melakukan perubahan terhadap cara pelayanan konsumen, menanggapi pesaing, dan mengeluarkan produk agar dapat memenangkan pasar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan pasar adalah dengan menggunakan perencanaan taktis. Dalam Pertiwi *et al* (2016), dijelaskan bahwa perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*),



asarnya adalah perangkat dari alat pemasaran taktis yang dapat digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang

bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah lingkungan perusahaan, seperti pesaing, teknologi, peraturan pemerintah,

keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Adapun yang termasuk dalam faktor internal adalah variabel yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

*Product, Price, Promotion, dan Place* masing-masing memiliki fungsi yang saling berkaitan. Hal ini didukung oleh pernyataan Pertiwi *et al* (2016) bahwa produk adalah segala sesuatu seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain produk, harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan untuk perusahaan karena tiga unsur lain menyebabkan adanya pengeluaran atau biaya.

Promosi juga memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang mengenai suatu produk agar orang tersebut mengakui dan akhirnya membeli produk tersebut. Selain memperhatikan produk, harga dan promosi, konsumen juga memperhatikan tempat dari suatu bisnis yang dijalankan. Tempat juga merupakan faktor penting dalam pengembangan suatu usaha, seperti terletak di daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perusahaan harus mempertimbangkan konsumen sebagai faktor yang paling penting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu perusahaan atau bisnis dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Apabila telah dipertimbangkan dengan baik, maka perusahaan akan memperoleh dampaknya, seperti konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Banyaknya jenis kopi yang ditawarkan dalam pasar, menyebabkan persaingan antar produsen kopi sehingga perilaku konsumen harus dipahami terlebih dahulu oleh pemasar agar dapat menyusun strategi bauran pemasaran dalam memperebutkan konsumen. Dengan kata lain, pemasar harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan meneliti penyebab konsumen akhirnya memilih dan membeli suatu produk.

Kopi Sangulele merupakan salah satu bisnis kopi yang terletak di pusat Kota Rantepao. Usaha ini masih terbilang baru, sehingga diperlukan pemahaman tentang bauran pemasaran yang akan dilakukan sehingga Kopi Sangulele dapat bersaing dalam pasar. Usaha ini telah mulai beroperasi sejak tahun 2019 akhir, tepat sebelum masa pandemi *Covid-19*. Pada masa ini, pemasaran kopi sangulele dilakukan secara online karena jarang konsumen yang datang langsung ke toko. Hal ini menyebabkan penjualan semakin berkurang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti terkait "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao".



### salah

ingulele adalah sebuah toko yang menjual kopi asli Toraja, seperti Toko ini telah beroperasi sejak tahun 2019. Letaknya yang berada at Kopi Sangulele memiliki banyak pesaing dengan letak toko yang i, harga yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dengan toko-toko di sekitar Toko Kopi Sangulele. Pemilihan toko ini menjadi objek

penelitian karena merupakan salah satu toko yang ada dipusat kota tetapi masih terbilang kecil dari toko kopi lain dan toko ini telah menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menjawab “Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao?”.

### 1.3. Research Gap (Novelty)

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu dengan judul, komoditas, maupun metode yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi *et al* (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 2,45. Hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $19,169 > 2,45$  dengan signifikansi lebih kecil daripada alpha, yaitu  $0,000 < 0,005$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi dan tempat, sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Watae *et al* (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun hasil dari penelitian ini adalah produk dan promosi memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sandy *et al* (2021) yang berjudul “Sikap dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk (Studi Kasus pada Usaha Kopi Bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sikap dan perilaku konsumen, tingkat kepentingan dan kinerja produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah Deskriptif *Analysis* Metode *Kuantitatif* metode *Importance Performance Analysis* (IPA), metode Indeks n atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Adapun hasil dari sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bubuk Rantau karena rasa yang enak dan frekuensi mengkonsumsi li sehari, jumlah pembelian terakhir rata-rata 0,25 kilo. Rata-rata an usaha kopi Rantau dan masuk dalam kategori loyal karena nilai- tidak loyal berpindah-pindah merek kopi atau switcher buyer (34%)



< nilai konsumen yang setia membeli kopi bubuk Rantau atau *Committed buyer* (66%).

Beberapa penelitian diatas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun perbedaan yang dimaksud adalah lokasi penelitian dan metode analisis yang digunakan. Penelitian ini akan dilaksanakan di salah satu usaha toko kopi di Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat serta Keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan parsial terhadap Keputusan pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao.

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk terus mengembang usaha sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian selanjutnya

#### 1.6. Literatur Review

##### 1.6.1. Kopi

Kopi awalnya ditemukan secara tidak sengaja oleh seorang pengembala kambing yang bernama Khalid. Ketika itu, terdapat keanehan pada kambing-kambing yang digembalakan yaitu mampu terjaga hingga matahari hampir tenggelam. Hal ini terjadi karena, kambing-kambing tersebut memakan sejenis biji-bijian yang diketahui biji dari tanaman kopi. Khalid akhirnya mencoba mengolah biji kopi tersebut dengan cara memasaknya. Penduduk wilayah Afrika hingga Eropa telah mengonsumsi kopi sejak abad ke-15, karena rasa kopi yang khas, enak, dan dapat membangkitkan energi. Hal ini membuat penyebaran kopi semakin cepat mulai dari wilayah Mesir, Timur Tengah, Romawi Timur, Eropa, dan Inggris (Kejora *et al.*, 2022).



salah satu bahan minuman yang banyak disukai oleh berbagai  
ra rasa, juga karena aromanya yang khas . Hal ini menjadi alasan  
miliki tingkat persaingan yang ketat. Kopi bubuk merupakan salah  
opi yang telah ada sejak dulu. Proses pembuatan kopi bubuk masih  
yaitu penyangraian dan penggilingan biji kopi. Dari proses ini,  
diusahakan mulai dari industri rumahan hingga industri besar (Mela

*et al.*, 2021).

### 1.6.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan dengan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran digunakan untuk menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari sebuah perusahaan, maka target utama yang harus dikuasai adalah strategi pemasaran (Erlangga *et al.*, 2020).

### 1.6.3. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, meliputi bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam meningkatkan volume penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna dan tingkat kepuasan yang lebih pada konsumen (Rahmat, 2022).

Dalam hal ini, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan pada suatu produk, yaitu :

1. Daya tahan, yang berkaitan dengan jangka waktu penggunaan produk
2. Fitur, yang dirancang untuk penyempurnaan fungsi produk agar dapat menarik konsumen
3. Kinerja, yang berkaitan dengan operasional dasar suatu produk

### 1.6.4. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Terdapat dua peran utama harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Watae *et al.*, 2017). Harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Rahmat, 2022). Penentuan harga membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik, meliputi:

1. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk
2. Harga adalah aspek yang tampak jelas bagi konsumen
3. Harga adalah determinan utama permintaan



an langsung dengan pendapatan dan laba

ksibel

h pada citra dan strategi *positioning*

ilik utama yang dihadapi manajer

ga yang harus diketahui, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yang merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu konsumen tidak akan keberatan jika harus membayar dengan harga yang relative mahal asal kualitas produk baik. Sebagiaian besar konsumen juga berharap mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.
- c. Daya saing harga, suatu perusahaan menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produk yang dijual dapat bersaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, terkadang konsumen tidak memperhatikan harga dari suatu produk tetapi lebih memperhatikan manfaat dari produk tersebut.

#### 1.6.5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dalam bentuk *online* maupun *offline* (Ratnasari, 2021). Dengan kata lain. Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang mengenai suatu produk sehingga produk tersebut dapat diakui kehebatannya lalu membeli dan memakai produk tersebut serta mengikat pikiran dan perasaannya dalam bentuk loyalitas terhadap suatu produk (Erlangga *et al.*, 2020).

Adapun indikator dari promosi sebagai berikut:

1. Periklanan, dalam bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan atau jasa oleh sponsor yang jelas
2. *Interactive Marketing*, atau kegiatan dan program yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen
3. *Event and Experiences*, atau aktivitas yang disponsori oleh suatu perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek yang menarik

#### 1.6.6. Tempat (*Place*)

Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas pemasaran dijalankan. Dengan kata lain, tempat merupakan salah satu konsep bauran pemasaran yang biasanya disebut saluran distribusi atau rangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Ratnasari, 2021).

Lokasi yang strategis akan menarik banyak konsumen sehingga grafik penjualan akan meningkat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Rahmat (2022) bahwa salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi. Dalam pemilihan lokasi, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu:



1. Lokasi yang mudah menjangkau lokasi
2. Lokasi dapat dilihat secara jelas dalam jarak pandang normal
3. Lokasi berkaitan dengan banyaknya orang yang berlalu Lalang sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepadatan atau macet yang dialami untuk mencapai lokasi
4. Lokasi yang luas dan nyaman

5. Ekspansi, atau tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan area usaha
6. Lingkungan, atau daerah yang mendukung usaha
7. Kompetisi, atau lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor didekat pemukiman penduduk

Terdapat tiga indikator lokasi, yaitu:

1. Akses, atau kemudahan menjangkai lokasi
2. Visibilitas, atau lokasi dapat dilihat jelas dari pinggir jalan atau jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman

#### 1.6.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk konsumen untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arianty & Andira, 2021). Dalam tahap ini, sebelumnya konsumen telah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan (Arfah, 2022). Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Arfah (2022), yaitu:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya adalah awal dari tindakan pengenalan masalah. Untuk itu pemasar harus mencari informasi keadaan yang mengarah pada kebutuhan tertentu dari beberapa konsumen.

2. Pencarian informasi

Sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi produk seperti manfaat yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang paling disukai. Kemudian konsumen akan membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan tindakan pembelian, konsumen akan memberikan penilaian untuk mengetahui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.



#### Square

*Least Square* atau SmartPLS merupakan *software* statistik yang uji hubungan antara variabel, baik sesama variabel laten maupun tor (Purwanto *et al*, 2021). Kelebihan saat menggunakan SmartPLS digunakan, harga *software* lebih kompetitif. Selain itu, juga terdapat at menggunakan SmartPLS, yaitu tidak semua jenis SEM dapat

dilakukan karena *software* ini lebih fokus untuk mengolah data dengan sampel kecil, sehingga kurang cocok untuk digunakan pada penelitian dengan sampel dalam jumlah besar.

*Partial Least Square* memiliki dua variabel, yaitu konstruk (variabel laten) dan indikator (variabel manifes/observed). Konstruk (variabel laten) merupakan suatu ukuran yang abstrak dan tidak dapat diamati langsung (unobservable). Adapun indikator atau manifes biasanya disebut sebagai item yang dapat diamati/terukur (observed variables). Dalam penggunaan analisis PLS, terdapat dua komponen model, yaitu

#### 1.6.8.1. Model pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

*Outer model* menjelaskan secara jelas kualitas atau hubungan antar variabel laten baik endogen atau eksogen dengan pengukuran dalam variabel yang ada. Adapun pengujian yang dilakukan dalam *outer model* yaitu

- Uji Validitas (*Convergent Validity*), yang nilainya dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen.
- Uji Reabilitas (*Discriminant Validity*), yang merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian.

#### 1.6.8.2. Model Struktural (*Inner Model/Structural Model*)

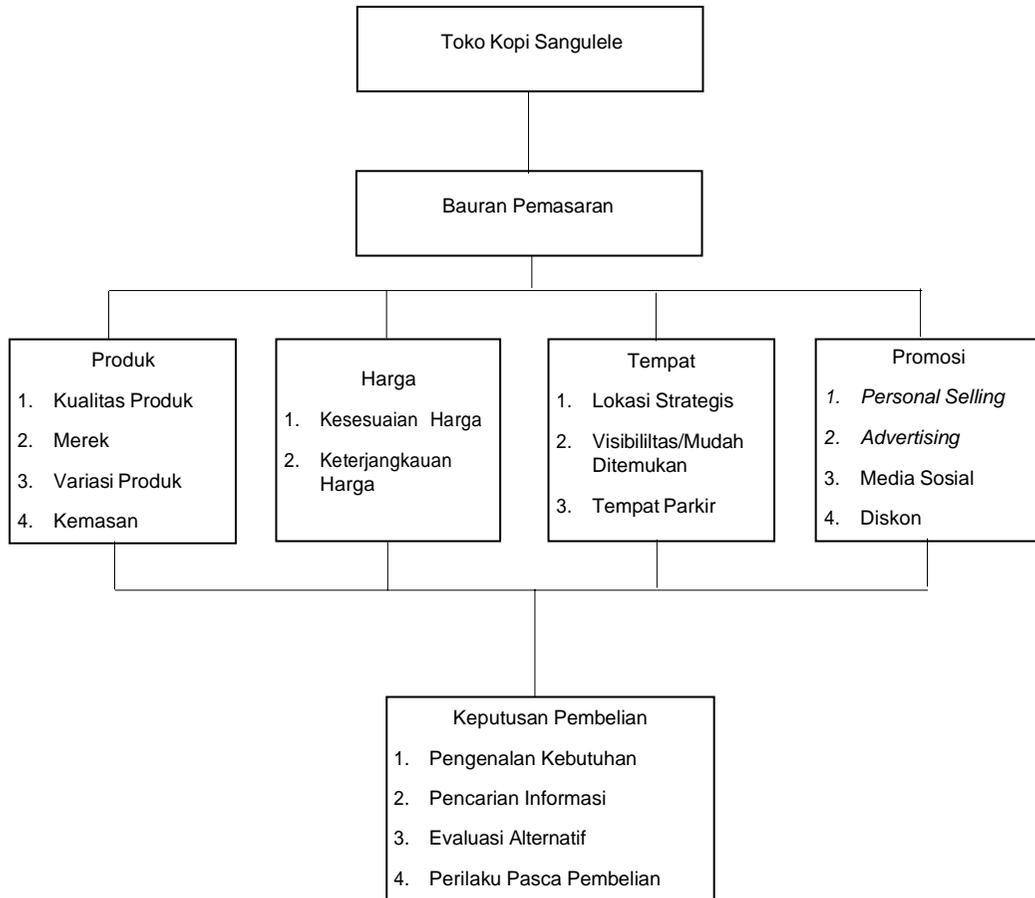
Pengujian dalam inner model dilakukan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Adapun cara pengujian dalam inner model yaitu

- *R-Squares* (Koefisien Determinasi), yang merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen serta menjelaskan variasi dari variabel eksogenterhadap variabel endogennya.
- *T-Statistic* ( Uji Hipotesis), yang bertujuan untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak.

## 1.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan diteliti mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Sangulele di Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Adapun variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, produk, promosi, dan tempat.





Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao

Berdasarkan Gambar 1, Toko Kopi Sangulele menerapkan strategi pemasaran produk dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel ini yang menjadi dasar konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk Kopi Sangulele. Dalam variabel produk terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan konsumen, yaitu kualitas produk, merek, variasi produk, dan kemasan. Sedangkan dalam variabel harga, kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan diskon dalam variabel tempat, lokasi strategis, visibilitas atau mudah dijangkau dan tempat parkir. Personal selling, advertising, dan media sosial dalam variabel promosi. Dalam setiap variabel ini adalah hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Serangkaian dengan itu, konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya, lalu mencari informasi yang diperlukan, kemudian melakukan evaluasi pada beberapa pilihan produk tersebut.



yang ada lalu akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah melakukan keputusan pembelian, akan terjadi perilaku pasca pembelian atau keputusan konsumen untuk tetap membeli produk atau tidak.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### 2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja atau menggunakan Teknik purposive dengan pertimbangan Toko Kopi Sangulele beradadi pusat kota dan terdapat beberapa pesaing yang berada berdekatan sehingga diperlukan analisis dalam bauran pemasaran Kopi Sangulele agar dapat bersaing. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2024.

#### 2.2. Metode Pengumpulan Data

##### 2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Umumnya penggunaan data primer untuk mengetahui informasi yang mencerminkan kebenaran dengan kondisi faktual, sehingga informasi yang dihasilkan dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan (Pramiyati *et.al.* 2017). Adapun pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

##### 2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan orang atau kasus atau objek, dimana hasil hasil penelitian akan digeneralisasikan (Swarjana *et.al.* 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Sangulele di Rantepao. Akan tetapi, penulis tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi dari Toko Kopi Sangulele, sehingga digunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95%
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1

Dari rumus tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$



Hal ini berarti sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### 2.3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi dari hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Nasution, 2017). Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao. Data yang akan digunakan dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diberi skala menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran dengan skor. Skor terbagi menjadi lima, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
5. Tidak Setuju (TS) diberi skor 1

Adapun pengukuran variabel yang akan diukur dalam penelitian ini berdasarkan indikator pengukuran dan skala pengukuran untuk menjawab tujuan yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao.

**Tabel 1 Item Pengukuran Variabel**

No.	Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Merek</li> <li>3. Variasi Produk</li> <li>4. Kemasan</li> </ol>	<p>1= Produk tidak layak, 2= Produk kurang berkualitas, 3= Produk cukup berkualitas, 4=Produk berkualitas, 5= Produk sangat berkualitas</p> <p>1= Tidak mengingat merek, 2= Kurang mengingat merek, 3= Cukup mengingat merek, 4= Mengingatmerek, 5= Sangat mengingat merek</p> <p>1= Produk tidak bervariasi, 2= Produk kurang bervariasi, 3= Produk cukup bervariasi, 4= Produk bervariasi, 5= Produk sangat bervariasi</p> <p>1= Tidak mengenali kemasan, 2= Kurang mengenali kemasan, 3= Cukup mengenali kemasan, 4= Mengenali kemasan, 5= Sangat mengenali kemasan</p>
2)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harga</li> <li>2. Keterjangkauan</li> </ol>	<p>1= Tidak sesuai, 2= Kurang sesuai, 3= Cukup sesuai, 4= Sesuai, 5= Sangat</p>



		Harga	sesuai
		3. Diskon	1= Tidak terjangkau, 2= Kurang terjangkau, 3= Cukup terjangkau, 4= Terjangkau, 5= Sangat terjangkau
3.	Tempat (X3)	1. Lokasi Strategis	1= Tidak sering diskon, 2= Kurang sering diskon, 3= Cukup sering diskon, 4= Sering diberi diskon, 5= Sangat sering diberi diskon
		2. Visibilitas/ Mudah Ditemukan	1= Tidak strategis, 2= Kurang strategis, 3= Cukup strategis, 4= Strategis, 5= Sangat strategis
		3. Tempat Parkir	1= Sulit ditemukan, 2= Kurang mudah ditemukan, 3= Cukup mudah ditemukan, 4= Mudah ditemukan, 5= Sangat mudah ditemukan
4.	Promosi (X4)	1. <i>Personal Selling</i>	1= Tidak memiliki tempat parkir, 2= Kurang tempat parkir, 3= Cukup tempat parkir, 4= Tempat parkir luas, 5= Tempat parkir sangat luas
		2. <i>Advertising</i>	1= Tidak melakukan <i>personal selling</i> , 2= Kurang melakukan <i>personal selling</i> , 3= Cukup melakukan <i>personal selling</i> , 4= Melakukan <i>personal selling</i> , 5= Sangat melakukan <i>personal selling</i>
		3. <i>Media Sosial</i>	1= Iklan tidak menarik, 2= Iklan kurang menarik, 3= Iklan cukup menarik, 4= Iklan menarik, 5= Iklan sangat menarik
			1= Tidak melakukan promosi di media sosial, 2= Kurang melakukan promosi di media sosial, 3= Cukup melakukan promosi di media sosial, 4= Melakukan promosi di media sosial, 5= Sangat melakukan promosi di media sosial

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel pengukuran penelitian terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) sebagai variabel bebas. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pengenalan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku. Untuk setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator dengan alat ukur Likert yang telah diberi skor. Untuk mendapatkan interpretasi, nilai skor tertinggi indeks skor dan interval skor ditentukan terlebih dahulu.



Skor Maksimal = Jumlah responden x Skor tertinggi Likert x Jumlah pertanyaan

Skor Maksimal Rekapitulasi X1	= 96 x 5 x 4	= 1.920
Skor Maksimal Rekapitulasi X2	= 96 x 5 x 3	= 1.440
Skor Maksimal Rekapitulasi X3	= 96 x 5 x 3	= 1.440
Skor Maksimal Rekapitulasi X4	= 96 x 5 x 3	= 1.440
Skor Maksimal Rekapitulasi Y	= 96 x 5 x 5	= 2.400
Skor Maksimal X1, X2, X3, X4 terhadap Y	= 96 x 5 x 18	= 8.640
Skor Maksimal Item Pertanyaan	= 96 x 5 x 1	= 480

2. Menghitung Skor Terendah

Skor Minimal = Jumlah responden x Skor terendah Likert x Jumlah pertanyaan

Minimal Rekapitulasi X1	= 96 x 1 x 4	= 384
Skor Minimal Rekapitulasi X2	= 96 x 1 x 3	= 288
Skor Minimal Rekapitulasi X3	= 96 x 1 x 3	= 288
Skor Minimal Rekapitulasi X4	= 96 x 1 x 3	= 288
Skor Minimal Rekapitulasi Y	= 96 x 1 x 5	= 480
Skor Minimal X1, X2, X3, X4 terhadap Y	= 96 x 1 x 18	= 1.728
Skor Minimal Item Pertanyaan	= 96 x 1 x 1	= 96

3. Interval =  $\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{banyak kelas}}$

Interval Rekapitulasi X1	= $\frac{1920 - 384}{5}$	= 307
Interval Rekapitulasi X2	= $\frac{1440 - 288}{5}$	= 230
Interval Rekapitulasi X3	= $\frac{1440 - 288}{5}$	= 230
Interval Rekapitulasi X4	= $\frac{1440 - 288}{5}$	= 230
Interval Rekapitulasi Y	= $\frac{2400 - 480}{5}$	= 384
Interval Rekapitulasi X1, X2, X3, X4 terhadap Y	= $\frac{8640 - 1728}{5}$	= 1.382
Interval Item Pertanyaan	= $\frac{480 - 96}{5}$	= 77

Interpretasi nilai kontribusi berdasarkan kriteria dapat dilihat pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, Tabel 6 dan Tabel 7.

**Tabel 2 Kategori Skor Variabel Produk (X1)**

Skor	Keterangan
384 – 690	Rendah (R)
1 8	Kurang Tinggi (KT)
	Cukup Tinggi (CT)
	Tinggi (T)
	Sangat Tinggi (ST)



**Tabel 3 Kategori Skor Harga (X2)**

Skor	Keterangan
288 – 517	Rendah (R)
518 – 747	Kurang Tinggi (KT)
748 – 977	Cukup Tinggi (CT)
978 – 1.207	Tinggi (T)
1.208 – 1.437	Sangat Tinggi (ST)

**Tabel 4 Kategori Skor Variabel Tempat (X3)**

Skor	Keterangan
288 – 517	Rendah (R)
518 – 747	Kurang Tinggi (KT)
748 – 977	Cukup Tinggi (CT)
978 – 1.207	Tinggi (T)
1.208 – 1.437	Sangat Tinggi (ST)

**Tabel 5 Kategori Skor Variabel Promosi (X4)**

Skor	Keterangan
288 – 517	Rendah (R)
518 – 747	Kurang Tinggi (KT)
748 – 977	Cukup Tinggi (CT)
978 – 1.207	Tinggi (T)
1.208 – 1.437	Sangat Tinggi (ST)

**Tabel 6 Kategori Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Skor	Keterangan
480 – 863	Rendah (R)
864 – 1.247	Kurang Tinggi (KT)
1.248 – 1.661	Cukup Tinggi (CT)
1.662 – 2.045	Tinggi (T)
2.045 – 2.428	Sangat Tinggi (ST)

**Tabel 7 Kategori Skor Variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Variabel Y**

Skor	Keterangan
1.728 – 3.109	Rendah (R)
491	Kurang Tinggi (KT)
873	Cukup Tinggi (CT)
255	Tinggi (T)
637	Sangat Tinggi (ST)



### 2.3.1. Uji Instrumen

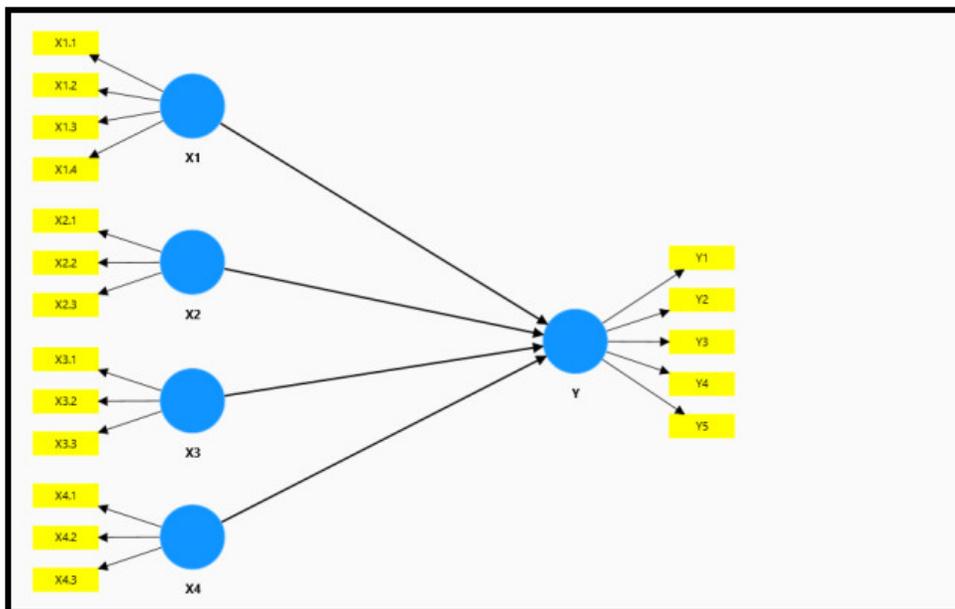
Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada pada kuesioner sudah dirancang dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Singkatnya, uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner (Darma, 2021). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden pada keseluruhan pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan bersifat tepercaya dan bebas dari galat pengukuran (*measurement error*) (Darma, 2021).

### 2.3.2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Partial Least Square* merupakan analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab tujuan yang telah ditentukan, yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko kopi sangulele di Kota Rantepao dengan alat bantu SmartPLS 4.0. *Software* SmartPLS memiliki beberapa kelebihan, yaitu :

1. Pendekatannya dapat dikatakan memiliki kekuatan karena tidak berdasarkan pada asumsi
2. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam proses analisis relatif kecil. Penggunaan SmartPLS sangat disarankan ketika terjadi keterbatasan jumlah sampel
3. Data yang digunakan dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusinormal karena menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Sebab itu, asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah dan normalitas data tidak mengisyaratkan jumlah minimum sampel
4. SmartPLS dapat menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model. Dengan kata lain apapun bentuk skalanya, baik rasio kategori, Likert, dan lainnya dapat diuji menggunakan satu model





Gambar 2 Model Hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 2.3.3. Alat Analisis Model Partial Least Square

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diberikan peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi (Soeprajogo & Ratnaningsih, 2020).

#### 2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, maka variabel bebas memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, maka variabel bebas tidak dapat menjelaskan variasi-variasi terikat (Aprilyanti, 2017).

### 2.4. Definisi Operasional



udah dalam pengambilan data dan informasi dalam penelitian ini,  
isi operasional, sebagai berikut  
arang yang ditawarkan oleh Toko Kopi Sangulele  
ai jual produk di Toko Kopi Sangulele  
okasi atau tempat penyaluran produk di Toko Kopi Sangulele  
kegiatan menyampaikan informasi produk seperti  
gunaan, dan keberadaan produk dari Toko Kopi Sangulele

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Dalam Yam et.al. 2021 terdapat beberapa pendapat mengenai hipotesis penelitian, seperti Creswell (2018) yang mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan formal menyatakan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Pendapat lain yang dikemukakan dalam Yam et.al. 2021 adalah menurut Abdullah (2015), dimana hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Terdapat dua jenis hipotesis berdasarkan bentuknya, yaitu hipotesis alternatif (H1) dan hipotesis nol (H0). Hipotesis alternatif (H1) merupakan hipotesis yang menunjukkan adanya perbedaan hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Adapun hipotesis nol (H0) merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya perbedaan, hubungan, atau pengaruh antara variabel satu dengan yang lain (Ridhahani, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. H0 (Hipotesis Nol)

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao.

2. H1 (Hipotesis Alternatif)

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Kopi Sangulele di Kota Rantepao

