

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

SALMIAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

diusulkan dan diajukan oleh

SALMIAH

A021201070



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

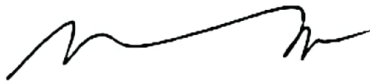
SALMIAH
A021201070

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 26 Februari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si
NIP.195603151992032001



Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt.
NIP. 198105302009122003

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

SALMIAH
A021201070

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **24 April 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt.	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E.,M.Si.	Anggota	4. 


Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salmiah
NIM : A021201070
Departemen/program studi : Manajemen/S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 27).

Makassar, 19 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Salmiah

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli Alaa Muhammad Wa Alaa Aali Muhammad

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Yotta* di Kota Makassar (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. ALLAH S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad S.A.W yang telah memberikan syafaat dan menjadi suri tauladan bagi para umatnya.
3. Bapak Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. beserta jajarannya.
4. Bapak Dekan Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si.,CIPM.,CWM.,CRA., CRP. beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I,II, dan III.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA.,M.Phil. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt. selaku pembimbing II yang telah membantu dan membimbing proses skripsi mulai tahap awal hingga akhir.
7. Seluruh dosen dan staf Departemen Manajemen yang telah membantu selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya dari hati yang paling tulus kepada sosok kedua orang tua ku yaitu Ayahanda tersayang Almarhum Syarifuddin dan Ibunda tercinta Bau yang telah memberikan dukungan moral dan materi serta curahan doa yang tak lepas dalam sholatnya demi keberhasilan saya dalam menempuh kehidupan. Untuk Ibunda ku tercinta, terima kasih karena telah menjadi wanita tangguh dan hebat dalam kehidupan saya. Wanita yang tulus membimbing saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
9. Nenek ku tersayang yaitu nenek Mutti atas segala dukungan dan nasehat yang diberikan.
10. Saudara dan keluarga besar saya yang memberikan semangat, dukungan dan doa dalam perjalanan saya.
11. Responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjawab setiap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dengan ikhlas.

12. Sahabat saya Sahra yang selalu setia menemani, mendukung, dan selalu ada untuk saya selama proses perkuliahan dan keseharian saya. Harapan saya kita selalu bersama hingga tua.
13. Kepada member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang telah memberikan semangat dan hiburan secara tidak langsung selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
14. Teman seperjuangan yang sangat saya cintai dan banggakan serta mendukung saya selama menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman D'Tennel (Sahra, Nur, Jannah, Suida, Gina, Eris, Andini), Pejuang IPK (Dini, Siska, Indah, Nurus), serta FIXX (Linda, Puyu, Son, Ica, Kiki, Manda, Khaerina).
15. Teman-teman seperjuangan Manajemen 20 (Ab20lut) terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan singgah penyelesaian skripsi ini.
16. Teman-teman KKN-T Gel. 110 Luwu Timur – Pengembangan Kawasan Luwu Timur khususnya Posko Desa Baruga, Kecamatan Towuti.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
18. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Salmiah atas segala kerja keras dan semangat untuk berjuang hingga sejauh ini. Ini bukan akhir dari pencapaian tetapi awal dari sebuah perjuangan menggapai mimpi. Semangat untuk diri sendiri dan tetap berjuang bagaimanapun keadaannya.

Makassar, 21 Maret 2024
Yang membuat pernyataan,

Salmiah

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta di Kota Makassar

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

The Effect of Marketing Mix and Social Factors on Purchasing Decisions for Yotta Drinks in Makassar City

(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University)

Salmiah
Nuraeni
Shinta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian minuman *Yotta* di kota Makassar, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2020 dan 2021. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada 90 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan (1) *Marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman *Yotta*. (2) Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman *Yotta*. (3) *Marketing Mix* dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman *Yotta*.

Kata kunci: *marketing mix*, faktor sosial, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Marketing Mix and Social Factors on Purchasing Decisions for Yotta Drinks in Makassar City

(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University)

Salmiah
Nuraeni
Shinta

This study aims to determine the effect of marketing mix and social factors on purchasing decisions for Yotta drinks in Makassar city, a case study of students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University class of 2020 and 2021. The research method uses quantitative methods. The sampling technique used purposive sampling, by distributing questionnaires online to 90 respondents. The data analysis technique uses validity, reliability, descriptive statistics, classical assumptions, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the IBM SPSS version 27 application. The results showed (1) Marketing mix has a partial effect on purchasing decisions for Yotta drinks. (2) Social factors have a partial effect on purchasing decisions for Yotta drinks. (3) Marketing Mix and social factors simultaneously influence the purchasing decision of Yotta drinks.

Keywords: *marketing mix, social factors, purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	1
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	1
2.1.1 Pemasaran.....	1
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.1.3 Faktor Sosial	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Tinjauan Empirik	29
2.2.1 Hubungan <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	29
2.2.2 Hubungan Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	31
3.1 Kerangka Konseptual	31
3.2 Pengembangan Hipotesis	31
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1 Rancangan Penelitian.....	33

4.2 Tempat dan Waktu	33
4.3 Populasi dan Sampel	33
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
4.5 Teknik Pengumpulan Data	36
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
4.7 Instrumen Penelitian	38
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.9 Analisis Data.....	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	44
5.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
5.2 Karakteristik Responden	44
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	45
5.2.3 Berdasarkan Angkatan	46
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	46
5.3 Analisis Jawaban Responden	46
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
5.4.1 Uji Validitas	50
5.4.2 Uji Reliabilitas	53
5.5 Uji Statistik Deskriptif	54
5.6 Uji Asumsi Klasik.....	55
5.6.1 Uji Normalitas	55
5.6.2 Uji Linearitas.....	56
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
5.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
5.8 Uji Hipotesis	60
5.8.1 Uji T.....	60
5.8.2 Uji F.....	61
5.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	62
5.9 Pembahasan	63
5.9.1 Pengaruh <i>marketing mix</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) minuman <i>Yotta</i> di kota Makassar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	63
5.9.2 Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian minuman <i>Yotta</i> di kota Makassar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	66

5.9.3 Pengaruh <i>marketing mix</i> (X1) dan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Yotta di kota Makassar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	69
BAB VI PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Makassar 2019-2021.....	3
Tabel 4. 1 Daftar Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2020 Dan 2021	34
Tabel 4. 2 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Independen	37
Tabel 4. 3 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Dependen	38
Tabel 4. 4 Skala Likert.....	38
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	45
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	46
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	46
Tabel 5. 5 Jawaban Responden mengenai <i>Marketing Mix</i> (X1)	47
Tabel 5. 6 Jawaban Responden mengenai Faktor Sosial (X2).....	49
Tabel 5. 7 Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 5. 8 Uji Validitas <i>Marketing Mix</i> (X1)	51
Tabel 5. 9 Uji Validitas Faktor Sosial (X2)	52
Tabel 5. 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 5. 11 Uji Reliabilitas <i>Marketing Mix</i> (X1)	53
Tabel 5. 12 Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X2)	54
Tabel 5. 13 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 5. 14 Uji Statistik Deskriptif	54
Tabel 5. 15 Uji Normalitas	56
Tabel 5. 16 Uji Linearitas <i>Marketing Mix</i> (X1).....	57
Tabel 5. 17 Uji Linearitas Faktor Sosial (X2)	58
Tabel 5. 18 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 5. 19 Uji T	61
Tabel 5. 20 Uji F	62
Tabel 5. 21 Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 5. 1 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata.....	84
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Kuesioner.....	89
Lampiran 4 Hasil Olah Data Kuisisioner	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu penyebab meningkatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia yaitu adanya perkembangan teknologi. Hal ini membuka peluang bisnis untuk membuat berbagai macam usaha yang dapat membantu perekonomian masyarakat. Tingkat perkembangan teknologi dan dengan kemampuan masyarakat memanfaatkan teknologi yang ada menjadi peluang untuk membuka usaha.

Perkembangan perekonomian yang dipadukan dengan perkembangan teknologi di Indonesia menciptakan peluang usaha yaitu dengan hadirnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil milik masyarakat yang didirikan atas inisiatif seseorang, dan dalam perkembangannya sudah berkembang jauh. Dalam perekonomian negara Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting, bahkan dikatakan memiliki peran yang sangat vital (Alimin et al., 2022).

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Pasal 1 ayat (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Pasal 1 ayat (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Dengan tujuan diatur dalam Pasal 3 berbunyi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

UMKM menjadi penyumbang untuk ekonomi Indonesia. UMKM berperan penting dalam perkembangan perekonomian negara khususnya dalam menyediakan lapangan kerja, mendistribusikan hasil-hasil pembangunan dalam sebuah masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan arus urbanisasi yang berlebih. UMKM terus bertahan dan berfungsi sebagai solusi untuk masalah perekonomian Indonesia (Wisnumurti, 2023)

Para pelaku usaha UMKM harus mampu berinovasi, berkolaborasi dan beradaptasi dengan perubahan di era sekarang ini (Vhikry dan Mulyani, 2023). Begitupun dalam usaha kuliner, mulai dari minuman dan makanan. Dengan adanya usaha kuliner yang beragam dan dengan jenis perilaku konsumen yang beragam pula, sehingga dapat menciptakan permintaan yang beragam di kalangan konsumen. Hal ini menjadi sebuah

tantangan untuk produsen agar mampu bersaing dengan produsen lain (Gusrita et al., 2018).

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan, Kota Makassar merupakan salah satu wilayah yang memiliki beragam jenis usaha. Dan Kota Makassar memiliki 5.387 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan. Keberadaan UMKM di Kota Makassar diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pembangunan nasional dalam hal perekonomian yang lebih maju. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Kota Makassar.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Makassar 2019-2021

No.	Kecamatan	Jumlah
1	Tallo	429
2	Wajo	160
3	Tamalate	668
4	Mariso	242
5	Mamajang	305
6	Tamalanrea	150
7	Bontoala	139
8	Panakukang	355
9	Ujung Pandang	415
10	Makassar	256
11	Manggala	1.199
12	Ujung Tanah	207
13	Rappocini	551
14	Biringkanaya	225
15	Kepulauan Sangkarrang	86
Total		5.387

Sumber: Ardiansyah et al. (2022)

Namun fokus penelitian ini hanya untuk jenis usaha minuman. Usaha kuliner minuman yang ada di kota Makassar beragam jenisnya. Seperti usaha kuliner minuman Yotta, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Estea Indonesia, Testea, Mixeu, Chatime, dan masih banyak lagi. Salah satu minuman yang digemari kalangan anak muda yaitu minuman Yotta. Hal ini diketahui dari hasil penyebaran pra penelitian yang dilakukan mengenai minuman yang diminati dari beberapa brand minuman di kota Makassar. Yotta memiliki citra yang baik dikalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Banyak mahasiswa yang memilih minuman ini sebagai pilihan utama mereka.

Yotta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dengan berorientasi pada minuman *bubble tea*. Didirikan pada tanggal 13 Mei 2015 oleh Adryan Yudhistira Purwanto (Nugrah et al., 2023). Memiliki beragam menu yang diolah dengan susu. Selain itu, Yotta memiliki harga yang pas dikantong mahasiswa, tempat yang nyaman ketika konsumen menyantapnya ditempat, hingga sistem promosi yang telah menggunakan media sosial.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi konsumen, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan faktor sosial (Dewi, 2023). Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar atau keinginan pasar yang bersangkutan (Gusrita et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik itu barang, jasa, lokasi, organisasi, atau ide. Produk

adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alimin et al., 2022). Semakin tinggi manfaat dan nilai suatu produk, maka semakin tinggi pula yang akan membeli dan mencari produk tersebut.

Setelah memilih produk, konsumen juga membandingkan harga produk yang selanjutnya mereka beli. Hal ini dilakukan karena banyaknya pesaing dengan berbagai macam harga di pasaran. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Alimin et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tempat (*place*) dalam bauran pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Penempatan atau pendistribusian merupakan hal yang sangat penting dalam menyalurkan produk ke pasar. Hal ini dilakukan untuk mencapai pasar yang tepat sasaran. Karenanya, jarak lokasi penempatan dari produk kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau akan memakan biaya yang minim baik untuk konsumen maupun produsen.

Promosi (*promotion*) merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Masyarakat akan tertarik dengan suatu produk karena promosi yang ditampilkan produsen.

Produsen harus merancang gambaran kepada konsumen mengenai produk yang baik dan relevan (Schiffman, 1998). Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tidak hanya dari pihak produsen saja, pihak konsumen pun memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan. Dimana faktor sosial menjadi salah satunya, seperti pengaruh dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Armstrong, 2018). Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku mereka secara langsung atau tidak langsung. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Orang-orang dengan peran dan status yang berbeda berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi (Hudani, 2020).

Banyak penelitian yang meneliti pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian dengan hasil berbeda-beda pula seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadhif dan Andarini (2023) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Orivia et al. (2021) menyatakan bahwa hanya variabel produk yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan semua variabel *marketing mix* berpengaruh secara simultan.

Selain itu, ada juga penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dengan hasil yang

berbeda pula seperti yang dilakukan oleh Hafidz, M. I. (2018) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun belum ada penelitian yang menggabungkan kedua variabel ini. Sehingga peneliti mengisi celah ini dengan menggabungkan keduanya, untuk membuktikan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus memfokuskan bagaimana *marketing mix* dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Makassar untuk membeli minuman Yotta, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Belum ada penelitian yang secara khusus memfokuskan bagaimana *marketing mix* dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kota Makassar untuk membeli minuman Yotta, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh *marketing mix* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih spesifik untuk mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut baik secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.

Berdasarkan temuan penelitian peneliti tentang *marketing mix* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka penulis dapat mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?
3. Apakah *marketing mix* dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bahwa *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui bahwa faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.
3. Untuk *marketing mix* dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen
- 3) Basis untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Pengembangan strategi pemasaran yang tepat khususnya bagi Yotta.
- 2) Mengevaluasi dan mengoptimalkan bauran pemasaran Yotta.
- 3) Segmentasi pasar yang lebih akurat terhadap produk Yotta.
- 4) Pengembangan dan inovasi produk berdasarkan preferensi konsumen bagi Yotta.
- 5) Peningkatan pengalaman konsumen khususnya bagi Yotta.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup dalam penelitian ini yaitu di lingkungan Universitas Hasanuddin dengan objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2020 dan 2021.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan peneliti secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab ini masih didasarkan pada pembahasan secara umum. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan teori dan konsep yaitu pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), faktor sosial dan keputusan pembelian. Selain itu, membahas mengenai tinjauan empirik tentang hubungan *marketing mix* dan keputusan pembelian serta hubungan faktor sosial dan keputusan pembelian.

Bab III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan tentang kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

Bab IV : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.

Bab V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum penelitian, karakteristik responden, analisis jawaban responden, uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan pembahasan.

Bab VI : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum dibuat, dikomunikasikan, diberikan, dan dipertukarkan melalui aktivitas, sistem, dan proses (Green dan Keegan, 2020). Secara sederhana, pemasaran adalah proses melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap nilai sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Secara singkat, pemasaran yaitu kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif.

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Armstrong, 2016). Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran adalah seni menjual produk (Kotler dan Armstrong, 2016).

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, tetapi terhubung satu sama lain. Pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan konsumen, mempertimbangkan produk yang akan diproduksi, menentukan harga, metode promosi serta distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen (Alimin et al., 2022). Pemasaran perlu diperhatikan oleh pemasar karena merupakan bagian penting dari bisnis. Pada akhirnya, pemasar harus tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan bertahan. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan arahan untuk kegiatan penjualan, dan mengatur kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Perusahaan pemasaran harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen rencana bisnis yang mencakup empat elemen: produk (layanan), harga, tempat

(distribusi), dan promosi (Schiffman, 1998). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Banyak orang menganggap produk adalah sesuatu yang berwujud, tetapi secara teknis produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2016).

Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Secara luas, produk juga mencakup jasa, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa *product* (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik untuk dimiliki maupun digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika produk semakin bermanfaat dan memiliki nilai guna yang tinggi,

maka akan semakin banyak pula yang membeli dan mencari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) untuk menawarkan produk kepada konsumen, pemasar harus mengetahui dan memahami lima tingkatan produk yang terdiri dari:

- a. *Core Benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
- b. *Basic Product*, yaitu bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan oleh seluruh panca indra.
- c. *Expected Product*, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi produk yang diharapkan pelanggan ketika membeli produk tersebut.
- d. *Augmented Product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e. *Potential Product*, yaitu semua peningkatan dan perubahan yang dialami produk yang mungkin dilakukan dimasa mendatang.

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri) (Kotler dan Armstrong, 2016). Setiap jenis memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Daya tahan dan berwujud.

- (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali

penggunaan. Barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan sedikit biaya, dan mengiklankan secara besar-besaran untuk mendorong uji coba dan membangun preferensi.

(2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan dalam berbagai penggunaan seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Barang-barang ini biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, memiliki margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan dari penjual.

(3) Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah rusak yang biasanya membutuhkan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya adalah salon dan bengkel.

2. Klasifikasi barang konsumsi.

(1) Konsumen biasanya membeli kebutuhan sehari-hari dengan sering, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya adalah minuman ringan, sabun, dan koran. Bahan pokok adalah barang kebutuhan sehari-hari yang dibeli konsumen secara teratur.

(2) Barang belanja adalah barang yang secara khas dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya furnitur, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

(3) Barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang membuat cukup banyak pembeli bersedia

melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya adalah mobil, komponen audio-video, dan setelan pria.

- (4) Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui atau tidak terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli, seperti asuransi jiwa. Barang yang tidak dicari membutuhkan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

3. Klasifikasi barang industri

- (1) Bahan dan suku cadang adalah barang yang masuk ke dalam produk pabrikan sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas yaitu bahan mentah dan suku cadang yang diproduksi. Bahan mentah pada gilirannya terbagi dalam dua kelompok besar yaitu produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) dan produk alam (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).
- (2) Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang-barang ini terbagi dalam dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
- (3) Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

2) Price (Harga)

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang lainnya adalah biaya. Oleh karena itu, harga harus digunakan sebagai instrumen strategi yang aktif dalam

bidang utama pengambilan keputusan pemasaran. Harga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pembeli dengan memberikan dasar untuk menilai daya tarik penawaran (Ronkainen Dan Czinkota, 2013).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga bukan sekadar angka pada label. Harga terdiri dalam berbagai bentuk, menjalankan banyak fungsi, dan secara tradisional harga menjadi penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2016).

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dalam penentuan harga ada beberapa strategi yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Penetapan harga berbasis nilai pelanggan

Gunakan nilai yang dirasakan pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Singkatnya menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai pembeli, bukan berdasarkan biaya penjual (Kotler dan Armstrong, 2018).

Penetapan harga berbasis nilai terdiri dari dua jenis yaitu:

- 1) Penetapan harga bernilai baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.
 - 2) Penetapan harga bernilai tambah yaitu penambahan fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan menggunakan harga yang lebih tinggi.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko.
- 1) Jenis-jenis Biaya
 - (1) Biaya tetap (*overhead*) yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau penjualan.
 - (2) Biaya variabel yaitu biaya yang bervariasi secara langsung dengan tingkat produksi.
 - (3) Biaya total yaitu jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu.
 - 2) Biaya pada tingkat produksi yang berbeda yaitu penentuan harga dengan bijak, manajemen perlu mengetahui bagaimana biaya bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
 - 3) Biaya sebagai fungsi dari pengalaman produksi yaitu penurunan biaya rata-rata dengan akumulasi pengalaman produksi disebut kurva pengalaman (atau kurva pembelajaran). Kurva pengalaman yaitu penurunan biaya produksi rata-rata per unit yang terjadi seiring dengan akumulasi pengalaman produksi.

- 4) Penetapan harga biaya plus (penetapan harga markup) yaitu penambahan markup standar pada biaya produk.
 - 5) Penetapan harga impas (penetapan harga laba target) yaitu penetapan harga untuk mencapai titik impas pada biaya pembuatan dan pemasaran produk atau menetapkan harga untuk mencapai target laba.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu penetapan harga berdasarkan strategi, harga, biaya, dan penawaran pasar pesaing.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, pemasar dapat menggunakan saluran yang panjang maupun saluran yang pendek, tergantung dengan kebijakan yang diinginkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada beberapa tipe saluran pemasaran yang dapat digunakan pemasar, yaitu:

1. *Direct marketing channel* (saluran pemasaran langsung) yaitu saluran pemasaran yang tidak memiliki perantara.
2. *Indirect marketing channel* (saluran pemasaran tidak langsung) yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari satu atau beberapa tingkat perantara.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018). Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Bagaimanapun dan berapa pun kualitas dari produk yang dihasilkan, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin akan produk tersebut tidak akan ada artinya dan konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada lima alat utama promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) yaitu segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.
3. *Personal selling* (penjualan personal) yaitu interaksi personal dengan pelanggan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
5. *Direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital) yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan

tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan (Alimin et al., 2022). Secara rinci tujuan dari promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), maksudnya memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk, adanya perubahan terhadap produk, cara kerja produk, meluruskan hal yang keliru, mengurangi rasa takut atau khawatir konsumen akan produk, serta membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen (*persuading*), yaitu menciptakan pilihan merek, mengalihkan konsumen ke merek produk yang dibuat, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian baik jangka pendek maupun jangka panjang, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
3. Mengingatn (*reminding*), maksudnya mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang dipromosikan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan kepada konsumen mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada iklan, dan menjaga kesan pertama pembeli sehingga akan menciptakan loyalitas bagi konsumen.

2.1.3 Faktor Sosial

1. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status

atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Hudani, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder, seperti kelompok agama, profesional, dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan tidak memerlukan interaksi yang berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dalam tiga cara. Kelompok ini mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok yang bukan merupakan bagian dari mereka. Kelompok aspiratif adalah kelompok yang diharapkan seseorang untuk bergabung, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang (Kotler dan Armstrong, 2016).

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi-yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang (Kotler dan Armstrong, 2016).

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan seseorang lakukan berdasarkan lingkungannya. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan penghargaan yang diberikan masyarakat kepada mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian seseorang yang sering menunjukkan status sosialnya.

Konsumen memilih berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan mereka dalam kelas sosial tertentu yang berkaitan dengan gaya hidup mereka seperti kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama, yang memiliki kecenderungan untuk membedakan orang dari kelas sosial lainnya. Pemasok dan produsen sangat membutuhkan elemen hirarki kelas sosial untuk menentukan pelanggan kelas atas, menengah, atau bawah untuk produk mereka. Hal ini karena kelas sosial merupakan bentuk segmentasi hierarkis yang alami.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen yang ingin membeli atau tidak terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Indikator dari proses keputusan pembelian adalah tujuan membeli suatu produk, pengolahan informasi untuk sampai pada pemilihan merek, kemantapan pada suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2018).

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

1) *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

- (1) *Culture* (budaya) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- (2) *Subculture* (subbudaya) adalah kelompok orang dengan sistem nilai bersama yang didasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang sama.
- (3) *Social class* (kelas sosial) adalah pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Orang dalam kelas sosial yang

sama cenderung memiliki sikap yang serupa, tinggal di lingkungan yang serupa, dan sebagainya

2) Social Factors (Faktor Sosial)

(1) Groups and social networks (kelompok dan jaringan sosial)

Group (kelompok) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama.

Word-of-mouth influence (pengaruh dari mulut ke mulut) dapat memberikan dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lain yang terpercaya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau wiraniaga.

Opinion leader (pemimpin opini) adalah seseorang dalam kelompok referensi yang, karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lainnya, memberikan pengaruh sosial kepada orang lain.

Online social networks (jaringan sosial *online*) adalah komunitas sosial *online-blog*, media sosial *online*, komunitas merek, dan forum *online* lainnya, di mana orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat.

(2) Family (keluarga)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian produk dan layanan yang berbeda.

(3) *Roles and status* (peran dan status)

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, organisasi, komunitas *online*. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan orang lakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

(1) *Occupation* (pekerjaan)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Faktor pribadi lainnya termasuk usia dan tahap siklus hidup, di mana orang pada tahap hidup yang berbeda cenderung membeli produk yang berbeda. Situasi ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk, dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli juga memainkan peran dalam keputusan pembelian.

(2) *Age and life stage* (usia dan tahap hidup)

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seiring waktu. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi seringkali berkaitan dengan usia. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga. Perubahan tahap hidup biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa penting dalam hidup seperti pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak pergi kuliah, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah, dan pensiun. Pemasar sering mendefinisikan target pasar

mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

(3) *Economic situation* (situasi ekonomi)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih toko dan produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ekonomi konsumen. *Lifestyle* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Selain itu, *Personality and Self-Concept* (kepribadian dan konsep diri) setiap orang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian berkaitan dengan kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, defensif, adaptabilitas, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk beberapa pilihan produk atau merek. Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya sendiri

4) Psychological Factors (Faktor Psikologi)

(1) *Motivation* (motivasi)

Motivasi adalah kebutuhan seseorang pada suatu waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, muncul dari keadaan ketegangan seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Yang lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau rasa memiliki. Sebuah kebutuhan menjadi dorongan ketika kebutuhan tersebut muncul pada tingkat

intensitas yang cukup. Dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

Terdapat dua teori mengenai motivasi manusia, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa orang pada umumnya tidak sadar tentang kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Teori ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh dorongan bawah sadar yang bahkan pembeli itu sendiri mungkin tidak sepenuhnya memahami. Sementara itu, Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Alasannya karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarki, mulai dari yang paling mendesak di bagian bawah hingga yang paling tidak mendesak di bagian atas. Hierarki kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

(2) *Perception* (persepsi)

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena persepsi seseorang tentang produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

(3) *Learning* (pembelajaran)

Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Ketika orang bertindak, mereka belajar. Para ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

(4) *Beliefs and attitudes* (keyakinan dan sikap)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang dibentuk orang tentang produk dan layanan tertentu karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan relatif seseorang terhadap objek atau gagasan. Sikap mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, atau untuk mendekat atau menjauh dari sesuatu.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Hubungan *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Orji et al. (2020) membuktikan bahwa promosi penjualan melalui potongan harga, uji coba gratis dan hadiah gratis adalah salah satu alat penting yang harus diperhatikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mappesona

et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Vijayalakshmi dan Mahalakshmi (2013) menyatakan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha et al. (2019) menyatakan dampak harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif.

2.2.2 Hubungan Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian oleh Vijayalakshmi dan Mahalakshmi (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor sosial memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Orji, M. G., Emmanuel, A., dan Ayishatu, D. (2023) menyatakan faktor sosial secara signifikan relevan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Dengah et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor sosial (kelompok referensi dan keluarga) dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Azzam (2014) menyatakan secara parsial kelompok acuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal lain dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suawa et al. (2019) bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

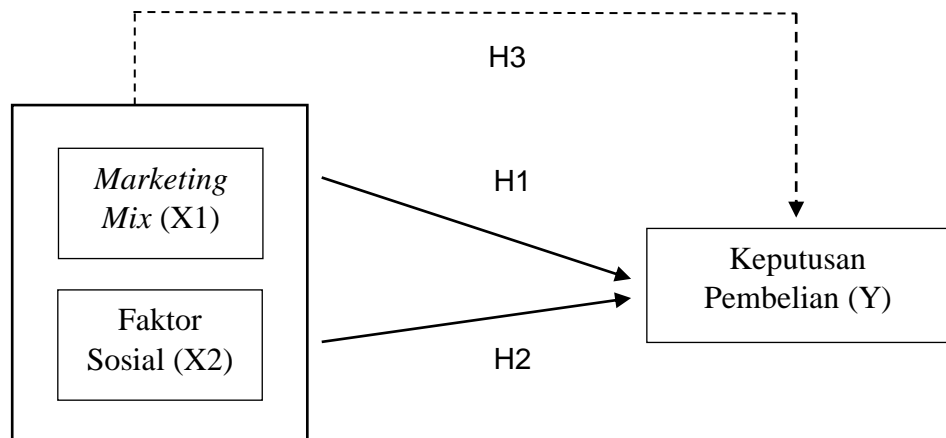
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Penulis membuat kerangka konseptual dengan dua variabel independen dan dependen. *Marketing mix* dan faktor sosial adalah variabel independen, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Kerangka pemikiran berikut dibangun berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————— : Pengaruh secara Parsial

----- : Pengaruh secara Simultan

3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka hipotesis penelitian ini, yaitu:

H₁ : *Marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta.

- H₂ : Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta.
- H₃ : *Marketing Mix* dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta.