

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* ANOA DI KOTA MAKASSAR

BUDIANTO IRBAR



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* ANOA DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

BUDIANTO IRBAR
A021171313



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* ANOA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

BUDIANTO IRBAR
A021171313

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 7 Maret 2022

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CMA.
NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing II



Insany Fitri Nurqamar, S.E., MM.
NIP. 19881205 201504 2 002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* ANOA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

BUDIANTO IRBAR
A021171313

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **7 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia penguji

| No | Nama Penguji | Jabatan | Tandatangan |
|----|--|------------|--|
| 1 | Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CMA. | Ketua | 1.  |
| 2 | Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM. | Sekretaris | 2.  |
| 3 | Prof. Dr. Otto. R, Payangan, SE., M.Si. | Anggota | 3.  |
| 4 | Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si. | Anggota | 4.  |



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Budianto Irbar
NIM : A021171313
departemen/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar

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 dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata 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 70).

Makassar, 16 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Budianto Irbar

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shopa Anoa Di Kota Makassar” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari terdapat banyak kesalahan maupun hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh serta orang-orang disekeliling yang selalu memberikan dukungan baik bantuan materil maupun non-materil sehingga dalam pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian Tugas Akhir Skripsi. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT sebagai Dzat tertinggi yang menciptakan seluruh jagat Alam Raya ini, dengan berkah, karunia serta perlindungan-Nya.
2. Terimah kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Hartaeni Razak dan Bapak Irbar Saing yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun non-materil.

3. Terima kasih kepada kaka saya Kurniawan Irbar yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Ismail. SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Insany Fitri Nurqamar. SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan serta saran kepada penulis.
5. Terima kasih kepada para penguji, Prof. Dr. Otto. R, Payangan, SE., M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si. atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III.
7. Terima kasih kepada Ketua Jurusan Manajemen, Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA. Serta seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dan mengajarkan berbagai disiplin ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya masa studi ini.
8. Terima kasih kepada segenap Staff dan Karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dalam hal administrasi.
9. Terima kasih kepada 110 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

10. Terima kasih kepada teman-teman demisioner pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Immaj FEB-UH) periode 2019-2020 dan periode 2021.
11. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan saya Vikri, Putra, Maul, Ai, Zira dan Alfia Asrul yang selalu menemani dan memberikan motivasi selama masa penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada pihak *Coffee Shop* Anoa yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 16 Februari 2022

Budianto Irbar

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar

Effect of Marketing Mix on Decisions Purchases at Anoa Coffee Shop in the city Makassar

Budianto Irbar
Muhammad Ismail
Insany Fitri Nurqamar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara komponen bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* Anoa dan melakukan pembelian pada bulan Juli – Desember 2021. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 110 responden. Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar. Sedangkan pada hasil uji simultan atau uji F produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar. Kontribusi pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,1% sementara sisanya 32,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the partial or simultaneous effect of the components of the marketing mix, namely product, price, place and promotion on purchasing decisions at Coffee Shop Anoa in Makassar City and which variables dominantly affect purchasing decisions at Coffee Shop Anoa in Makassar City. The population in this study were all consumers of Anoa Coffee Shop and made purchases in July – December 2021. The sampling method used the purposive sampling method, and the research sample obtained was 110 respondents. Primary data were collected using a questionnaire as a research instrument. Data analysis was performed using the Multiple Linear Regression test with the help of the SPSS 26 program. The results showed that products and promotions proved to have a positive and partially significant effect on purchasing decisions, while price and place had no significant effect. Promotion is the most influential or dominant variable on purchasing decisions at the Anoa Coffee Shop in Makassar City. Meanwhile, the results of the simultaneous test or F test of product, price, place, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Anoa Coffee Shop in Makassar City. The contribution of the influence of product, price, place, and promotion to purchasing decisions is 67.1% while the remaining 32.9% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| PRAKATA..... | vi |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Kajian Teori | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.1.2 Strategi Pemasaran | 11 |
| 2.2 Bauran Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran | 12 |
| 2.2.2 Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.2.3 Peranan Konsumen dalam Keputusan pembelian | 20 |
| 2.2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian | 21 |
| 2.3 Tinjauan Empirik..... | 23 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 24 |
| 2.5 Hipotesis | 26 |
| | |
| BAB III | 27 |
| METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.3.1 Populasi..... | 28 |
| 3.3.2 Sampel | 29 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 3.6.1 Variabel Penelitian | 31 |
| 3.6.2 Defenisi Operasional Variabel..... | 32 |
| 3.7 Instrumen Penelitian..... | 33 |
| 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 34 |
| 3.8.2 Uji Reabilitas..... | 35 |

| | |
|--|--------|
| 3.9 Uji Asumsi Klasik | 36 |
| 3.9.1 Uji Normalitas | 36 |
| 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas | 36 |
| 3.9.3 Uji Multikolinearitas | 37 |
| 3.10 Metode Analisis Data | 38 |
| 3.10.1 Analisis Kualitatif | 38 |
| 3.10.2 Analisis regresi linear berganda | 38 |
| 3.10.3 Analisis Korelasi | 39 |
| 3.10.4 Analisis Koefisien Determinasi | 40 |
| 3.10.5 Uji Hipotesis | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 44 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 44 |
| 4.1.2 Produk <i>Coffee Shop</i> Anoa | 45 |
| 4.2 Deskripsi Data | 46 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 46 |
| 4.3 Analisis Deskriptif | 48 |
| 4.3.1 Penentuan Range | 48 |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel Produk (X1) | 48 |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Harga (Price) (X2) | 50 |
| 4.3.4 Deskripsi Variabel Tempat (Place) (X3) | 51 |
| 4.3.5 Deskripsi Variabel Promosi (Promotion) (X4) | 52 |
| 4.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 54 |
| 4.4 Uji Instrumen Penelitian | 56 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 56 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 57 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 57 |
| 4.5.2 Uji Heterokedastisitas | 58 |
| 4.5.3 Uji Multikolinearitas | 59 |
| 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda | 59 |
| 4.7 Analisis Korelasi | 61 |
| 4.8 Analisis Koefisien Determinasi (R ²) | 62 |
| 4.9 Uji Hipotesis | 63 |
| 4.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t Parsial) | 63 |
| 4.9.2 Uji Hipotesis (Uji F) | 65 |
| 4.10 Pembahasan | 65 |
| BAB V | 70 |
| PENUTUP | 70 |
| 5.1 Kesimpulan | 70 |
| 5.2 Saran | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN | 75 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Perbandingan Konsumsi Dalam Negeri dengan Produksi Kopi Di Negara Penghasil Kopi Terbesar Pada Tahun 2018-2019.... | 1 |
| Tabel 1.2 | Penjualan dan Persentase Penjualan Produk Biji Kopi Cofee Shop Anoa Pada Bulan September – November tahun 2020 ... | 5 |
| Tabel 2.1 | Daftar Tinjauan Empirik | 23 |
| Tabel 3.1 | Populasi Konsumen Coffee Shop Anoa | 28 |
| Tabel 3.2 | Defenisi Operasional | 32 |
| Tabel 3.3 | Analisis Korelasi | 40 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 46 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kelompok Usia Responden . | 46 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden | 46 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Responden | 47 |
| Tabel 4.5 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Pengetahuan Mengenai Berbagai Jenis Produk di Coffee Shop Anoa, Termasuk Produk Best Seller (Penjualan Terbaik) | 47 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Produk..... | 49 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Harga (Price)..... | 50 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Tempat (Place)..... | 51 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Promosi (Promotion)..... | 52 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian | 54 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas..... | 56 |
| Tabel 4.12 | Uji Reliabilitas | 57 |
| Tabel 4.13 | Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| Tabel 4.14 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 59 |
| Tabel 4.15 | Analisis Korelasi | 61 |
| Tabel 4.16 | Analisis Koefisien Determinasi..... | 62 |
| Tabel 4.17 | Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t Parsial) | 63 |
| Tabel 4.18 | Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Cafe Di Makassar..... | 3 |
| Gambar 2.1 Model Sederhana Pemasaran | 10 |
| Gambar 2.2 Manajemen Strategi Pemasaran | 12 |
| Gambar 2.3 Tahapan pengambilan keputusan..... | 19 |
| Gambar 2.4 Skema Kerangka Pikir | 25 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 57 |
| Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas..... | 58 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi produk ekspor dari sektor perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan salah satunya oleh penelitian Nalurita et al (2014) yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumber daya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, dan industri. Dalam mata rantai produksi kopi, mulai dari petani yang menghasilkan biji kopi, roaster yang berperan penting dalam proses penyangraian, barista yang bekerja dalam penyeduhan kopi, dan segala jenis pekerjaan yang berkaitan dengan proses pemasaran kopi merupakan pemilik peran dalam peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia (Rahardjo, 2012).

Tabel 1.1 Perbandingan Konsumsi Dalam Negeri dengan Produksi Kopi Di Negara Penghasil Kopi Terbesar Pada Tahun 2018-2019

| No | Negara | Produksi (dalam ribu kantong) | Konsumsi (dalam ribu kantong) | Presentase |
|----|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|
| 1. | Kolombia | 13,858 | 1,791 | 12,93% |
| 2. | Brasil | 62,925 | 22,250 | 35,36% |
| 3. | Ethiopia | 7,776 | 3,800 | 48,87% |
| 4. | Vietnam | 31,174 | 2,700 | 8,66% |
| 5. | Indonesia | 9,418 | 4,800 | 50,97% |

Sumber : *Internasional Coffee Organization (ICO), 201*

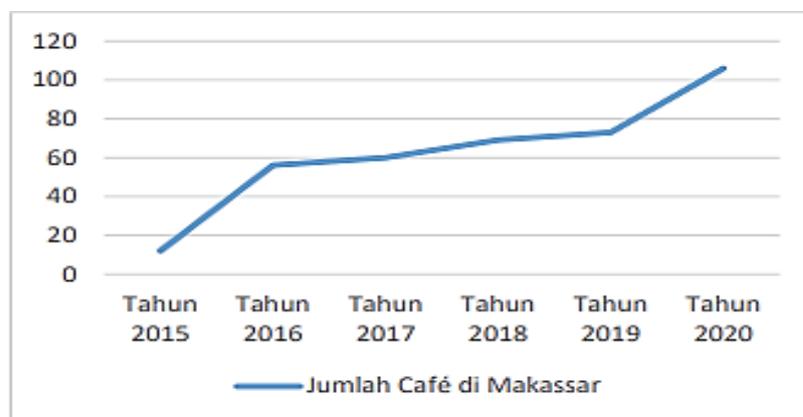
Berdasarkan data yang diperoleh dari *International Coffee Organization* konsumsi kopi domestik di Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 50,97 persen dari produksinya. Jumlah tersebut tertinggi dibandingkan Negara penghasil kopi lainnya, seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia. Pada periode tersebut, jumlah produksi kopi Indonesia sebesar 9.418 kantong

berkapasitas 60 kilogram (kg) dan konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong. Sedangkan, jumlah produksi kopi Brazil sebesar 62.925 kantong dan konsumsi domestik hanya 22.250 kantong sehingga perbandingan konsumsi dan produksinya sebesar 35,36%.

Pada masa sekarang ini pembangunan ekonomi mulai meningkat, di mana pada era ini merupakan suatu masa yang memberikan tantangan baru bagi berbagai jenis usaha khususnya pada bisnis kopi agar tetap dapat bersaing. Tingkat persaingan yang begitu ketat mau tidak mau memicu usaha agar selalu mengembangkan strategi pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam memperoleh hasil dan meningkatkan penjualannya. Menurut Sumadi, R.L. (2017) pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah bagaimana sesuatu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan pokok dalam kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya setiap perusahaan sebelum memproduksi sesuatu barang ataupun jasa, perlu strategi yang tepat untuk diterapkan agar nantinya akan berhasil menaikkan keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Mursid (2010) faktor-faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam sistem pemasaran di antaranya; (a) organisasi dalam pemasaran, (b) sesuatu yang sedang dipasarkan, (c) pasar yang dituju, (d) para perantara serta (e) faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi, perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Sebagaimana yang dapat diketahui bahwa usaha *Coffee Shop* khususnya di Kota Makassar semakin mencapai puncak persaingan kompleks seiring berjalannya waktu. Hal ini didukung juga oleh Dinas Pariwisata bahwa bisnis kuliner, yaitu bisnis kopi yang ada di Makassar adalah salah satu bisnis terpenting di pasar, mengingat Kota Makassar dulunya dipenuhi tenda-tenda seniman serta jajanan kopi di sepanjang jalan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mulai meningkat bisnis-bisnis tersebut terus mengembangkan aktivitasnya. Harapannya bisa menarik lebih banyak pengunjung ke Makassar. Sejalan dengan fakta bahwa bisnis *cafe* atau *coffee shop* semakin mendapat perhatian dari konsep tradisional hingga desain modern kelas dunia. Dengan demikian hal tersebut menjadikan usaha *coffee shop* di kota Makassar meningkat sangat cepat. Berikut adalah jumlah peningkatan usaha *cafe* atau *coffee shop* dari tahun 2015-2020:



Sumber : Dinas Parawisata Kota Makassar (2020)

Gambar 1.1 Jumlah Cafe Di Makassar

Dengan peningkatan jumlah *cafe* atau *coffee shop* beberapa kalangan pebisnis menjadikan fenomena ini sebagai peluang usaha untuk memperoleh laba. Selain itu, keberadaan *Coffee Shop* saat ini semakin melekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat dan menjadi gaya hidup, sebaliknya hal ini juga menjadi tantangan baru dalam merumuskan strategi bagi pemilik *Coffee*

Shop untuk meraup keuntungan dan memberikan perhatian bagi kebutuhan masyarakat.

Salah satu usaha *Coffee Shop* di Kota Makassar adalah *Coffee Shop* Anoa, terbukti sampai saat ini mampu bersaing dengan produk sejenis yang terus bermuculkan dan menawarkan berbagai variasi rasa dan bentuk kemasan. biji kopi dalam kemasan umumnya menawarkan berbagai variasi rasa, bentuk kemasan yang menarik serta harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Menurut salah satu *founder Coffee Shop* Anoa sempat menyatakan bahwa *Coffee Shop* Anoa bukan hanya menawarkan produk kopi yang berkualitas namun juga memberikan pelayanan baik dengan meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang adalah salah satu pencapaian *Coffee Shop* Anoa, mempertahankan citra yang baik dan membangun hubungan menguntungkan yaitu dengan melakukan komunikasi untuk menciptakan *image* positif terhadap pelanggan dan perusahaan, karena kerjasama antara perusahaan dapat membantu meningkatkan probabilitas penjualan.

Coffee Shop Anoa saat ini banyak menawarkan variasi biji kopi dalam kemasan dan merupakan produk andalan, produk dari *Coffee Shop* Anoa adalah: Kopi robusta toraja premium, Blend melona, Arabika toraja melotongan, Arabika torja sapan, Blend padamelo, Arabika black honey enrekang, Rasta, Kopi tubruk toraja, Robusta toraja gajahmelo dan produk ini telah dikenal khususnya di kota Makassar. Berikut adalah data penjualan *Coffee Shop* Anoa bulan September – November tahun 2020.

Tabel 1.2 Penjualan dan Persentase Penjualan Produk Biji Kopi *Cofee Shop* Anoa Pada Bulan September – November tahun 2020

| No | Jenis Kopi | Jenis Satuan | Harga per Jenis Satuan | Terjual pada Periode 2020 | | | Persentase Penjualan | | |
|----|------------------------------|--------------|------------------------|---------------------------|---------|----------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| | | | | | | | September - Oktober | Oktober - November | Rata-rata per 3 bulan |
| | | | | September | Oktober | November | | | |
| 1 | Kopi Robusta Toraja Premium | 250gr | 35rb | 91 | 87 | 83 | -4,6% | -4,8% | -4,7% |
| | | 1000gr | 120rb | 62 | 59 | 55 | -5,1% | -7,3% | -6,2% |
| 2 | Blend Melona | 500gr | 85rb | 84 | 78 | 82 | -7,7% | 4,9% | -1,4% |
| | | 1000gr | 165rb | 105 | 99 | 101 | -6,1% | 2,0% | -2,0% |
| 3 | Arabika Toraja Melotongan | 200gr | 30rb | 75 | 69 | 65 | -8,7% | -6,2% | -7,4% |
| | | 500gr | 69rb | 44 | 40 | 47 | -10,0% | 14,9% | 2,4% |
| | | 1000gr | 125rb | 32 | 29 | 41 | -10,3% | 29,3% | 9,5% |
| 4 | Arabika Toraja Sapan | 100gr | 25rb | 28 | 25 | 21 | -12,0% | -19,0% | -15,5% |
| | | 500gr | 100rb | 38 | 33 | 30 | -15,2% | -10,0% | -12,6% |
| | | 1000gr | 195rb | 24 | 21 | 19 | -14,3% | -10,5% | -12,4% |
| 5 | Blend Padamelo | 250gr | 40rb | 20 | 17 | 12 | -17,6% | -41,7% | -29,7% |
| | | 1000gr | 150rb | 12 | 10 | 11 | -20,0% | 9,1% | -5,5% |
| 6 | Arabika Black Honey Enrekang | 200gr | 65rb | 117 | 125 | 132 | 6,4% | 5,3% | 5,9% |
| 7 | Rasta | 250gr | 25rb | 131 | 127 | 134 | -3,1% | 5,2% | 1,0% |
| | | 500gr | 50rb | 46 | 42 | 39 | -9,5% | -7,7% | -8,6% |
| | | 1000gr | 90rb | 54 | 57 | 64 | 5,3% | 10,9% | 8,1% |
| 8 | Kopi Tubruk Toraja | 200gr | 31rb | 5 | 5 | 4 | 0,0% | -25,0% | -12,5% |
| 9 | Rubusta Toraja Gajahmelo | 250gr | 25rb | 160 | 170 | 178 | 5,9% | 4,5% | 5,2% |
| | | 500gr | 50rb | 31 | 40 | 37 | 22,5% | -8,1% | 7,2% |
| | | 1000gr | 85rb | 29 | 25 | 21 | -16,0% | -19,0% | -17,5% |

Sumber : Rekap Penjualan *Coffee Shop* Anoa

Berdasarkan tabel tersebut, persentase penjualan produk biji kopi *Cofee Shop* Anoa Pada Bulan September – November tahun 2020 untuk yang mengalami kenaikan penjualan yaitu produk Arabika Toraja Melotongan satuan 500gr sebesar 2,4% dan satuan 1000gr sebesar 9,5%, Arabika Black Honey Enrekang satuan 200gr naik sebesar 5,9%, Rasta satuan 250gr naik sebesar 1% dan satuan 1000gr naik sebesar 8,1%, dan Rubusta Toraja Gajahmelo satuan 250gr naik sebesar 5,2% dan satuan 500gr naik sebesar 7,2%. Sedangkan untuk produk yang mengalami penurunan persentase penjualan Kopi Robusta Toraja Premium dengan jenis satuan 250gr turun 4,7% dan satuan 1000gr turun 6,2%. Pada jenis kopi lain yaitu Blend Melona dengan satuan 500gr turun 1,4% dan satuan 1000gr turun 2,0%. Jenis kopi lain Arabika Toraja Melotongan dengan

satuan 200gr turun 7,4%. Jenis kopi lain Blend Padamelolo dengan satuan 250gr turun 29,7%, dengan satuan 1000gr turun 5,5%. Pada jenis kopi lain juga, Rasta satuan 500gr turun menjadi 8,6%. Jenis kopi lain Kopi Tubruk Toraja, dengan satuan 200gr turun sebesar 12,5%. Jenis Kopi lain Robusta Toraja Gajahmelo dengan satuan 1000gr turun sebesar 17,5%.

Berdasarkan penjelasan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan *Coffee Shop* Anoa jenis produk biji kopi pada tiga bulan terakhir turun secara signifikan. Hal tersebut membuat penjualan pada *Coffee Shop* Anoa belum memenuhi target akibat penurunan tersebut.

Dengan demikian, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis menganggap perlu mengangkat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar ?
2. Diantara bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, di antaranya :

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran pada *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar.
2. Bagi univeersitas, sebagai tambahan kepustakaan dan informasi dalam penyempurnaan materi perkuliahan beserta sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Kopi Shop Anoa, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat dan menambah kinerja pegawai *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi tentang landasan teori, tinjauan empirik, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis hipotesis (uji F dan uji T).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam rangka memperjelas dan memberikan batasan terhadap masalah yang diangkat, maka perlu dikemukakan suatu kajian teori yang bersifat ilmiah. Dalam kajian teori ini, dikemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan variabel-variabel penelitian untuk dapat digunakan mengenai teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk / jasa dan pengendalian program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*) komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar (*marketing mix*) (Supriyanto, 2010).

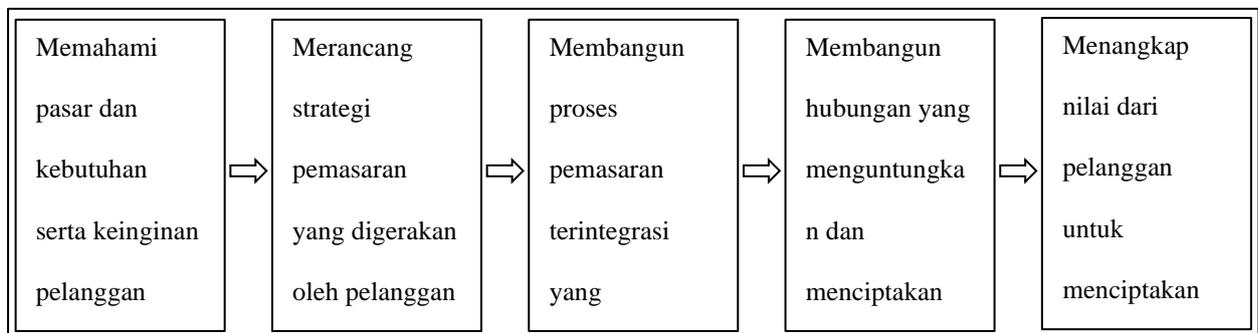
Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut AMA (American Marketing Association 2004) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pengertian lainnya, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara mencitakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Simamora, 2001).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut. Inti pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Model Sederhana Proses Dalam Pemasaran



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008)

Gambar 2.1 Model Sederhana Pemasaran

2.1.2 Strategi Pemasaran

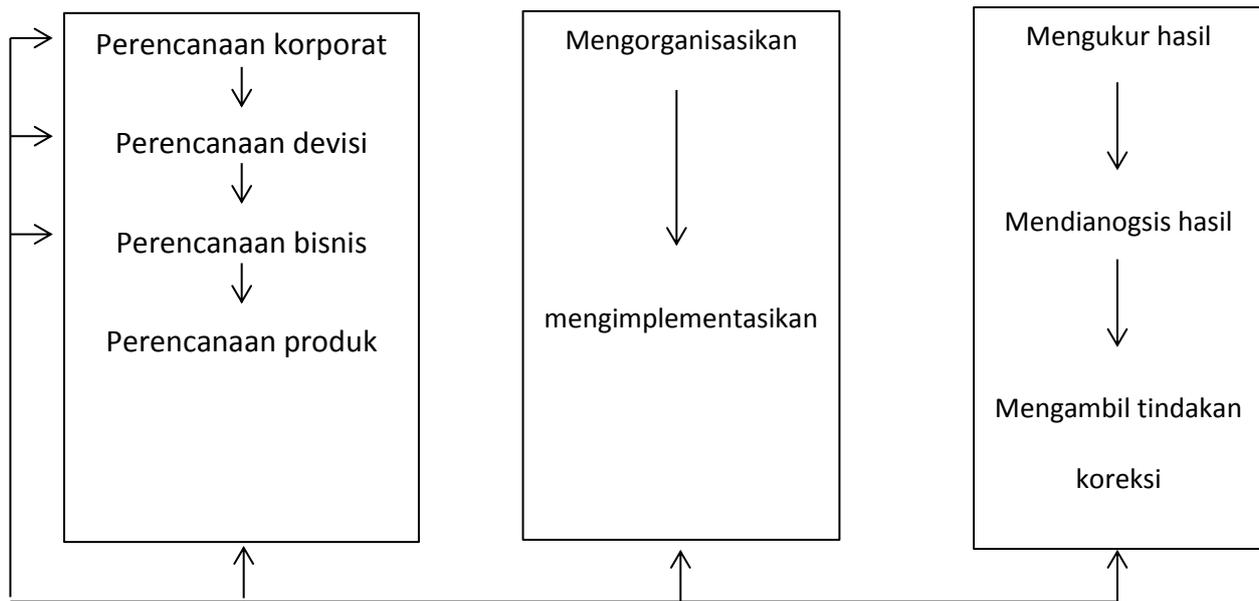
Salah satu unsur penting dalam proses pemasaran adalah rencana dan strategi pemasaran kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus setia pada strategi, tetapi harus juga menemukan cara-cara baru untuk terus memperbaikinya (Lupiyoadi, 2016).

Menurut Assauri (2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat aktivitas dalam pengembangan strategi yaitu :

1. Menetapkan misi korporat
2. Menentukan unit-unit bisnis strategi (*SBU-Strategic Business Units*)
3. Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
4. Menilai peluang pertumbuhan

Strategi yang dimaksudkan adalah suatu tindakan awal dalam proses pembentukan perencanaan dalam meluncurkan produk atau jasa sesuai dengan tujuan organisasi. Perencanaan strategi adalah seni dan ilmu untuk *planning* (perencanaan), *implementing* (penerapan) dan *controlling* (kontrol). Hubungan ketiga item manajemen strategi tersebut digambarkan melalui gambar sebagai berikut (Fajar Laksana, 2008; Kotler dan Keller, 2012).



Sumber: Fajar Laksana (2008); Kotler dan Keller, (2012)

Gambar 2.2 Manajemen Strategi Pemasaran

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen–elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat

berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya mengatakan, *Marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya (Indroyo, 2003).

Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b) Kualitas Produk (*product Quality*)

Kualitas produk (*product Quality*) adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM (*Total Quality Manajemen*). Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *realibity* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), estetika dan *perceiced quality* (kesan kualitas).

c) Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari berbagai aspek dan daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun dapat dilihat pada pasar penjualan penetapan harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Dapat dilihat dari teori Tjiptono (2007) mengenai Peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Artinya yaitu penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (2005), adapun tujuan penetapan harga tersebut yakni: Memperoleh laba yang maksimum, meningkatkan *marker share*nya, memerhatikan pasar (*market skimming*), memperoleh keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga yaitu penentuan posisi jasa, sasaran

perusahaan, tingkat kompetensi, PLC dari jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, dan kondisi ekonomi secara umum.

3) Tempat (*place*)

Menurut Lupiyoadi (2006) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti penyedia layanan / jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler and Armstrong (2001) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Armstrong hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran pemasaran (*promotional mix*) di mana terdiri atas :

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*humas-public relation*)
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-wom*)
- f) Surat langsung (*direct mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut :

- a) Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan). Struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis) gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

Pemilih bauran komunikasi (*communicationmi mix*). Apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non personal communication*).

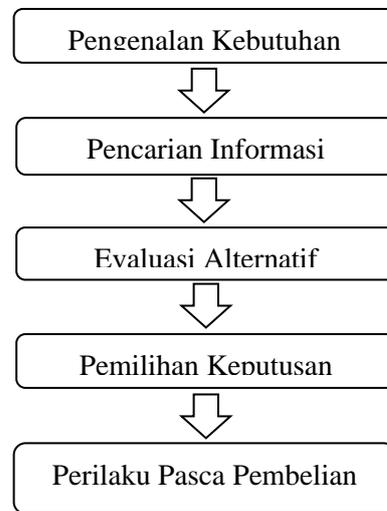
Metode promosi yang paling menonjol adalah dengan komunikasi “dari mulut ke mulut” di mana ada pasien merekomendasikan layanan fasilitas kesehatan kepada pelanggan lain dalam kasus penyakit serupa atau berbeda. Staf medis percaya bahwa terbesar sarana mempromosikan layanan kesehatan adalah dari mulut ke mulut. Adapun jenis fasilitas layanan kesehatan, kepala harus bekerja pada elektronik iklan media, harus mensponsori badan amal dan seminar untuk membangun citra rumah sakit (Etamo, 2016).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian menurut Kotler (2009) adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan pembeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler (2009), ada lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap

proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.3 Tahapan pengambilan keputusan

Berikut penjelasan gambar tahapan pengambilan keputusan :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, muncullah rangsangan internal yaitu *reference* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan rangsangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada rangsangan internal atau siapa yang mempengaruhi yang berasal dari rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang

diinginkan. Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi alternatif adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bisa mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kemudian yang kedua yaitu sikap (*attitude*) adalah evaluasi, peranan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.
4. Pemilihan keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.3 Peranan Konsumen dalam Keputusan pembelian

Ali hasan (2008), menjelaskan faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Hal ini sama yang dinyatakan oleh Swastha dan Handoko (2013) bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengambilan inisiatif, (*initiator*) yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai (*user*) yaitu individu yang memakai atau menikmati produk atau jasa yang dibeli.

2.2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-Faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi yang lainnya.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi

perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Seringkali seseorang memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi proses seseorang bagaimana memilih dan mengatur serta mempresentasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.3 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|--|--|---|
| 1 | Aliefia Hanifaradiz (2016) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Surabaya | <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi</p> | Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Promosi. |
| 2 | Hasrina (2017) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharo di Kota Makassar | <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Produk, Harga, Distribusi, Promosi</p> | menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Fajar Hermawan (2020) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi) | <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi</p> | secara parsial Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi dan Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) bersama-sama |

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| | | | | berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4 | Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2017) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online <i>Shopping</i> | <p>Dependen : Keputusan Pembelian (Perilaku Online <i>Shopping</i>)</p> <p>Independen : Produk, Harga, Lokasi Pembelian, Promosi</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online.</p> |
| 5 | Adhiimsyah Luthfi (2017) | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence | <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan</p> | <p>penelitian menunjukkan bersama-sama produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli rumah di Perumahan Green Tegal Gede Residence Jember.</p> |

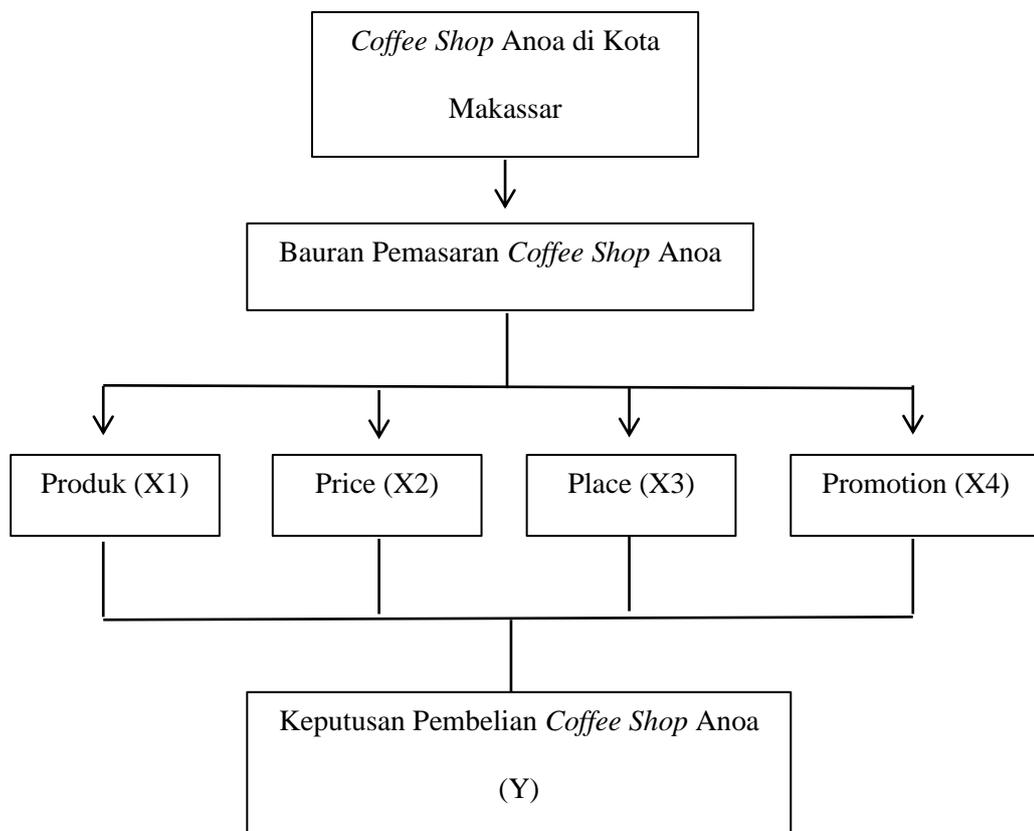
2.4 Kerangka Pemikiran

Dari analisis kerangka penelitian bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga pada keputusan seorang manajer pemasaran diharuskan dapat memiliki pengetahuan yang seksama tentang kebutuhan dan perilaku konsumen (*customer needs &*

behavior) agar dapat memberikan definisi pasar untuk mengikuti perubahan yang konsisten serta merancang bauran pemasaran secara tepat.

Dalam memasarkan produk *Coffee Shop Anoa* di Kota Makassar menjalankan salah satu strategi pemasan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) yang di mana terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode regresi berganda, di mana X adalah unsur-unsur bauran pemasaran dan Y adalah jumlah penjualan pada *Coffee Shop Anoa* di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dengan teori-teori para pakar maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang mana digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.4 Skema Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar.
2. Bahwa variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* Anoa di Kota Makassar.