

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOPI BOTOLAN
(Studi Konsumen Cafe Todilaling Cabang Karossa)



AIZYA HASMAN
C01 18 304

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023

ABSTRAK

AIZYA HASMAN, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Botolan (Studi Konsumen Café Todilaling) Cabang Karossa, “dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Nur Qamariah”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kopi botolan (studi konsumen café todilaling) cabang karossa. Lokasi penelitian dilakukan Karossa terhadap konsumen café todilaling dengan jumlah sampel 125 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Bauran Pemasaran (Produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Café Todilaling Cabang Karossa). (2) Bauran Pemasaran (Harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Café Todilaling Cabang Karossa). (3) Bauran Pemasaran (Distribusi/Tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Café Todilaling Cabang Karossa). (4) Bauran Pemasaran (Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Café Todilaling Cabang Karossa). (5) Bauran Pemasaran (Produk), (Harga), (Distribusi/tempat), dan (Promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Café Todilaling Cabang Karossa).

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian pada saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan. Maka baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya guna untuk menarik perhatian konsumen. Dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi, perusahaan mampu mengembangkan usahanya melalui akses jaringan internet.

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan didunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk.

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanyakedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Dengan

banyaknya kedai kopi ada di Karossa, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar. Perlu adanya strategi pemasaran yang sesuai dengan target produsen untuk menghadapi persaingan bisnis kedai kopi di karossa. Hal ini menjadikan produsen kedai kopi untuk memahami keinginan konsumen agar produk minuman kopi yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Salah satu jenis usaha Café Todilaling merupakan salah satu dari beberapa tempat yang juga mengembangkan jenis usaha yang sama pada umumnya, usaha yang berdiri sejak tahun 2020 yang beralamat di Jl. Poros Mamuju Palu ini menjadi salah satu kedai kopi yang ramai dengan pengunjung. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang dari berbagai kalangan pekerjaan, status sosial, diakibatkan lokasi Café ini adalah tempat pesinggahan orang orang melakukan perjalanan dari provinsi satu ke provinsi lainnya Berdasarkan perjalanan usaha yang sudah berdiri kurang lebih 2 tahun ini.

Menarik dari café todilaling ini adalah dengan hadirnya inovasi baru dari kopi susu Café Todilaling yaitu Kopi Botolan Café Todilaling dengan berbagai varian rasa yaitu *Broun sugar*, Pandan, Vanila, *Caramel*, dengan harga per botolnya 20.000. Dengan hadirnya inovasi ini pelanggan tetap dapat menikmati kopi tanpa harus di kedai kopi dan dengan nyaman dapat menikmati dalam setiap perjalanan tanpa mengurangi rasa khas dari Café Todilaling tersebut.

Kebiasaan minum kopi botolan di Café Todilaling berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen kebanyakan penikmat kopi botolan ini adalah orang-orang yang lebih mementingkan gaya sebagai alat untuk memperindah foto yang akan di posting ke media sosial sedangkan para orang tua lebih senang menikmati kopi susu yang dapat diseduh langsung di Café Todilaling. Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk mencari lebih dalam lagi terkait faktor keputusan pembelian konsumen di Café Todilaling.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Café Todilaling ini dipertimbangkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang diperhatikan berkaitan dengan faktor bauran pemasaran. Faktor bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, *4P (product, price, place and promotion)*. Bauran pemasaran sebagai bauran variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar penjualan yang diharapkan di pasar sasaran (Kotler dalam Rahayu *et al*, 2015). Bagi produsen penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi di Café Todilaling agar produsen dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi bauran pemasaran 4P.

Begitu pentingnya dalam menerapkan pemasaran yang berbasis Marketing Mix Karena konsumen mempunyai karakteristik yang khas, maka strategi pemasaran produk kopi botolan dapat dipertimbangkan menarik minat pangsa pasar yang telah ditargetkan, adalah tergantung dari pemasaran yang diterapkan. Produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau yang marak di istilahkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan

latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen produk kopi botolan café todilaling cabang karossa. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kopi Botolan” (Studi Konsumen Café Todilaling) Cabang Karossa”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yaitu produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa?
2. Apakah bauran pemasaran yaitu harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa?
3. Apakah bauran pemasaran yaitu lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa?
4. Apakah bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa?
5. Apakah bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat di ketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yaitu produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yaitu harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa
3. Untuk mengetahui bauran pemasaran yaitu lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa
4. Untuk mengetahui bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa
5. Untuk mengetahui bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Café Todilaling Cabang Karossa

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh diantaranya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Todilaling

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Todilaling, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengurus Café Todilaling.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna dan mendalam. Maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Botolan” (Studi Konsumen Café Todilaling). Cabang karossa Bauran Pemasaran dipilih karena untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Terhadap Café Todilaling.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Bisa dikatakan manajemen adalah mengandung unsur perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, juga pelaksana manajemen yang berupa individu atau kelompok. Dengan demikian, manajemen adalah sebuah seni mengatur dan merencanakan sesuatu guna mencapai sebuah tujuan.

Manajemen pemasaran atau manajemen *marketing* adalah sebuah pengorganisasian sampai dengan langkah penilaian dan evaluasi dalam proses memperkenalkan dan menawarkan hasil produksi baik dalam bentuk barang maupun jasa. Pemasaran menurut asosiasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler, 2008 adalah seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada

segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Pratama, 2016). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses (Hasrina, 2017).

2.1.2.2 Konsep bauran Pemasaran

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar, dimiliki atau digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Indasari, 2019). Produk adalah segala sesuatu yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Sunyoto, 2012).

Adapun indikator untuk mengukur produk terhadap keputusan pembelian:

1. Produk yang ditawarkan mempunyai cita rasa yang enak
2. Varian rasa yang ditawarkan beragam.
3. Kuantitas atau porsi produk sesuai
4. Komposisi yang terdapat dalam produk aman.
5. Produk yang ditawarkan lebih baik daripada para pesaingnya.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga pun sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian (Rusli, 2017).

Adapun indikator untuk mengukur harga yaitu:

1. Harga produk Kopi Botolan sesuai dengan cita rasa kopinya.
2. Harga produk Kopi Botolan yang terjangkau.
3. Harga produk Kopi Botolan dapat diterima semua kalangan

4. Harga produk Kopi Botolan banyak terdapat diskon.
5. Harga produk Kopi Botolan lebih murah dari para pesaingnya.

c. Tempat

Tempat dalam pelayanan merupakan paduan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Pratomo, 2014). Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

Adapun indikator pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu;

1. Tempat kedai café todilaling yang strategis.
2. Akses transportasi menuju ke café Todilaling mudah dikunjungi.
3. Area parkir di Café Todilaling luas.
4. Tempat yang disediakan Café Todilaling sangat nyaman.
5. Tempat Café Todilaling dapat dilihat dari pandangan normal.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut (Setiawan, 2018).

Adapun indikator metode promosi meliputi:

1. Promosi melalui pemasangan benner di dekat lokasi Café Todilaling.

2. Promosi yang dilakukan di berbagai macam media online (Instagram, Facebook,).
3. Promosi dengan penyebaran brosur
4. Promosi yang dilakukan secara mulut-kemulut atau *word of mouth*.
5. Promosi melalui aplikasi online terkait untuk bekerja sama (Kurir Karossa).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen (Hermawan, 2015). Tahap-tahap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain: Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian.

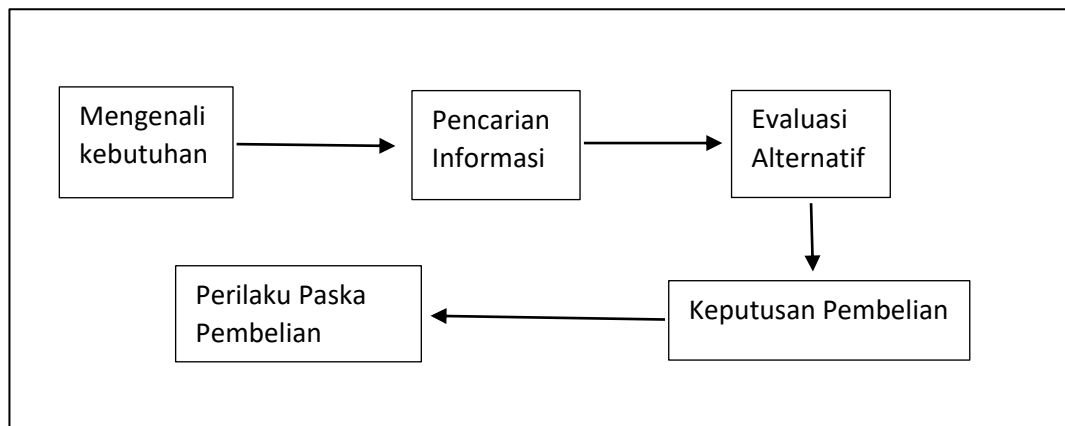
Adapun Indikator Keputusan Pembelian meliputi:

1. Tempat kedai Café Todilaling yang strategis.
2. Akses transportasi menuju ke Café Todilaling mudah dikunjungi.
3. Area parkir di Café Todilaling Kopi luas.
4. Tempat yang disediakan Café Todilaling sangat nyaman.
5. Tempat Café Todilaling dapat dilihat dari pandangan normal

2.1.3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan sebagai usaha untuk menentukan satu *alternative* dari berbagai *alternative* untuk memecahkan suatu masalah. Menurut

Setiadi (2011) Proses pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber Setiadi (2011:16)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Mengenali kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar atau dahaga. Atau juga dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal seperti melewati sebuah toko roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial dan dari sumber-sumber pribadi.

c. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.

d. Keputusan pembelian

Faktor yang dapat mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

2.1.4.3 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran terdapat produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran perusahaan merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan agar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu juga ada rangsangan dari faktor lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Bauran pemasaran dan faktor lingkungan saling berkaitan dalam mendorong keputusan konsumen. Dan disesuaikan dengan identifikasi dari dalam

diri konsumen yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.1.4 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan Anda tawarkan. Pasalnya, dengan memahami perilaku konsumen, Anda dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus Anda lakukan agar produk Anda diterima oleh pasar.

Kemudian Setiadi (2011:3) menjelaskan, perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau pun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biayanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

2.1.4.1 Faktor faktor mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

- a. Memerlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru,
- b. Memengaruhi sikap dan jati-diri seseorang,
- c. Menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

- a. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan,
- b. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga yang paling penting dalam suatu masyarakat.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selam hidupnya. Posisi seseorang dalam kelompok dapat mengidentifikasi peran dan status.

c. Faktor pribadi

Umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat mengidentifikasi faktor pribadi seseorang.

d. Faktor psikologis

Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap dapat mengidentifikasi faktor psikologi seseorang.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti serta sebagai perbandingan dalam teori, metode dan hasil dari penelitian tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

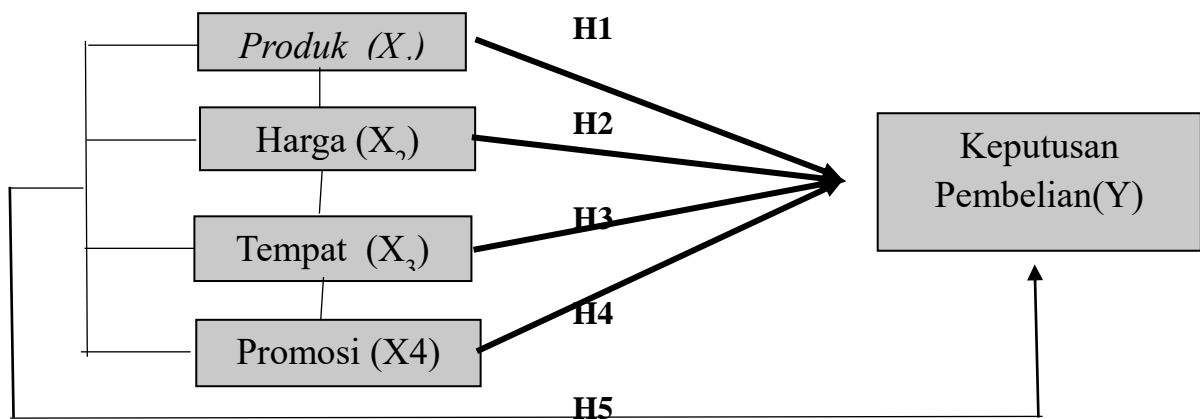
NO	Nama dan Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andawari, Anindya Rachma dan Kamal (2014) Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014) Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang)	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Mengetahui harga dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan Variabel lokasi dan kualitas produk
2	Fardiani, Aprillia Nia, dan Sutopo (2013) Universitas Diponegoro Anali Vol. 2 No 12 (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran	Hasil Dimana pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Mengetahui Harga dan promosi	Perbedaan terletak pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3	Ahmad Muanas Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) (Sekolah tinggi ilmu ekonomi	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan	Mengetahui harga dan promosi keputusan	Perbedaan terletak pada produk

	indonesia STEISIA Surabaya 2014) Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil buana Indomobil trada	promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT.	pembelian	
4	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO/ Algrina Agnes Ulus/Fakultas ekonomi dan bisnis, Jurusan Manajemen,	Hasil penelitian dilakukan secara simultan pada Perusahaan terkait, maupun secara parsial produk,harga,temp at,dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel yang dominan adalahvariabel produk,harga,dan	Sama sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen.	Perbedaannya yaitu lokasi, waktu dan tahun penelitian.

		lokasi dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.		
5	Keputusan Pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT INTERCOM Mobilindo Padang/ Doni Marlius, Akademi keuangan dan perbangkan padang, 2017	Hasil penelitian di atas menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis	Sama sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen.	Perbedaannya yaitu lokasi, waktu dan tahun penelitian.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

- H1: Bauran pemasaran yaitu produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Cafe Todilaling Cabang Karossa
- H2: Bauran pemasaran yaitu harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Cafe Todilaling Cabang Karossa
- H3: Bauran pemasaran yaitu lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Cafe Todilaling Cabang Karossa
- H4: Bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Cafe Todilaling Cabang Karossa
- H5: Bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi botolan di Cafe Todilaling Cabang Karossa

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Botolan (Studi Konsumen Café Todilaling) Cabang Karossa” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi konsumen Cafe Todilaling Cabang Karossa). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bauran pemasaran (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi konsumen Cafe Todilaling Cabang Karossa). Semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan di cafe todilaling cabang karossa maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Bauran pemasaran (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi konsumen Cafe Todilaling Cabang Karossa). Semakin baik dan strategis lokasi Cafe todilaling maka akan meningkatkan pembelian. Hal ini didasari karena lokasi merupakan tempat terjadinya jual beli.
4. Bauran pemasaran (promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi konsumen Cafe Todilaling Cabang

Karossa). Semakin sering dilakukan kegiatan promosi hal ini dapat membuat konsumen akan merasa tertarik dan ingin mencobaproduk yang ditawarkan.

5. Bauran pemasaran (produk), (harga), (tempat), dan (Promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Cafe Todilaling Cabang Karossa). Untuk meningkatkan keputusan pembelian harus juga memperhatikan terkait kualitas produk, harga, tempat dan bagaimana cara memasarkan produk tersebut dengan semenarik mungkin guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Diharapkan cafe todilaling cabang karossa untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tingkat penjualan dapat meningkat.
2. Diharapkan cafe todilaling cabang karossa untuk terus menerus memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan.
3. Diharapkan cafe todilaling cabang karossa untuk terus menerus meningkatkan kualitas distribusi/tempat agar konsumen dapat dengan nyaman melakukan pembelian dan hal ini dapat meningkatkan penjualan.
4. Diharapkan cafe todilaling cabang karossa untuk terus menerus melakukan kegiatan promosi terutama disosial media, agar para

konsumen diberbagai daerah dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh Cafe todilaling cabang karossa dan dapat meningkatkan penjualan.

5. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahanreferensiuntukmenambahpengetahuandansebagaiibahan pertimbanganuntuk penelitian serupa, serta diharapkan agar dapat menambahkan faktor-faktor penunjang yang lain dalam menyumbangkan hal-hal yang berkaitan denngan keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanifaradiz, A., Satrio, B. (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 6
- Hermawan, D. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet IM3 Ooredoo* (Doctoral dissertation, UIN Alauddin Makassar).
- Indriyanti, I. Y., Irianto, H., & Sundari, M. T. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu. *Agriecobis*, 2(1), 47-57.
- Indasari, D. R. (2019) *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai ini kopi)*. Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara.
- Kotler, Amstrong 2015. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas Jilid 1, Jakarta. Erlangga
- Kotler, P, dan G, Amstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta Erlangga
- Kasmir Pembelian UKM Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 10, No 1
- Nurfaizi, M. R., Widarko, A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa FEBUNISMA Konsumen Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10)
- Pratama, Hasrina, (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung
- Pane, D. N. (2018) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No 1
- Rusli, Pratomo O. I. (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya, Vol. 6, No 2
- Setiadi, Nugroho J. (2011). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: kencana

- Sangadji, S., Suhardi., M.Ali, C. P. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Dikelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol 13, No 2
- Sunyoto, Y., Sari, D. P., Ismail, W. (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 1, No 2
- Setiawan, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada HaluKopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Sutrisno, F., & Reni, D (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. *Islamonomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(1), 45-54.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., Jorie, R. J. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.CO Cafe Manado). *Jurnal EMBA*, Vol 8, No 3
- Sutrisno, N. A. R. A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 12, No 2
- Sari, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohondi Masa Pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1472-1481.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).