

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI DI KOTA  
MAJENE  
(STUDI KASUS : KEDAI KOPI RUMAH TEDUH )**

**MUH. RIDHA**

**A 0118011**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi :** Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Di Kota Majene (Studi Kasus: Kedai Kopi Rumah Teduh )


**Nama :** Muh. Ridha


**Nim :** A 0118011

**Disetujui Oleh**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**


  
Ikawati Karim S. TP., M., Si  
NIP: 198310162019032010


  
Dwi Ahrisa Putri SP., M. Si  
NIP: 199002172019032014

**Diketahui Oleh**

**Dekan,  
Fakultas Pertanian dan Kehutanan**

**Ketua Program studi  
Agribisnis**

  
Prof. Dr. Ir. Kaimuddin., M. Si  
NIP : 1960051219889031003

  
Astina SP., M., Si  
NIDN. 0022079004

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

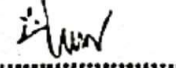

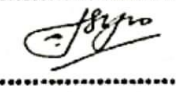
**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai  
Kopi Di Kota Majene ( Studi Kasus: Kedai Kopi Rumah Teduh )**

Disusun Oleh :

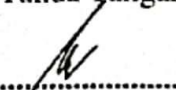
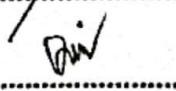
**Muh Ridha  
A 0118011**

Telah dipertahankan didepan penguji skripsi  
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan  
Universitas Sulawesi Barat  
Pada tanggal 27 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**

### SUSUNAN TIM PENGUJI

	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr Nur Alim Bahmid S.Tp.,M.Si	 .....	28 / 10 / 2024
2	Hasniar, S.P.,M.Si	 .....	28 / 10 / 2024
3	Suyono, S.P.,M.Si	 .....	28 / 10 / 2024

### SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

	Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ikawati, S.TP.,M.Si	 .....	28 / 10 / 2024
2	Dwi Ahrisa Putri S.P.,M.Si	 .....	28 / 10 / 2024

## **ABSTRAK**

**Muh Ridha**, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Di Kota Majene ( Studi Kasus :Kedai Kopi Rumah Teduh ), **Ikawati Karim** dan **Dwi Ahrisa Putri**

Fenomena minum kopi di kalangan anak muda telah memicu maraknya kedai kopi modern yang bermunculan. Fenomena ini sekaligus memperketat persaingan dalam industri kedai kopi tersebut. Kedai kopi modern tidak hanya mengandalkan cita rasa dan kualitas produk sebagai daya tarik utama, melainkan juga mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memenangkan hati konsumen. Dalam konteks ini, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Produk mencakup kualitas dan keunikan, harga harus kompetitif dan memenuhi ekspektasi, tempat memastikan aksesibilitas, dan promosi meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh serta penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di kota Majene. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada kedai kopi. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu kedai kopi yang berada di kota Majene yaitu kedai kopi “Rumah Teduh” . Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data kemudian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 60 responden yang merupakan konsumen kedai kopi “Rumah Teduh”. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel produk dan harga sebagai faktor yang paling dominan.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kedai Kopi, Keputusan Pembelian, Kota Majene, Perilaku Konsumen**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi atau dengan nama latin *Coffea sp* merupakan tanaman perkebunan yang sejak dulu telah lama menjadi tanaman budidaya. Ada dua jenis kopi yang biasa di budidayakan yakni Kopi Arabika *Coffea arabica* dan Kopi Robusta *Coffea canephora*. Budidaya kopi telah lama di kembangkan di Indonesia hampir tiga abad yang lalu (Afrianty, 2016). Dapat dikatakan bahwa kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dibandingkan tanaman perkebunan yang lain dan berperan penting sebagai salah satu sumber devisa negara.

Budaya minum kopi, saat ini menjadi salah budaya yang dilakukan oleh sebagian masyarakat Indonesia. Minuman kopi bukan hanya sekedar untuk dikonsumsi semata, namun kini sebagai pelengkap aktifitas sehari-hari mulai dari mengerjakan tugas, rapat, dan lain-lain. Secara tidak langsung, dapat dikatakan bahwa minuman kopi telah menjadi salah satu gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat, mulai dari sekolah menengah hingga para pekerja kantor pun mulai menggemari minuman kopi yang sangat bervariasi tersebut. Diperkirakan jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia semakin meningkat tiap tahun.

Data dari Kementerian Pertanian tahun 2018 menyebutkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya, dengan rata-rata peningkatan sebesar 8,22 persen setiap tahunnya. Salah satu penyebab dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, yakni disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang kini telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya (Solikatun, 2015). Hal ini tentu saja menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bisnis usaha *food service* untuk mengembangkan usaha.

Perusahaan ataupun kedai kopi akan semakin berkembang apabila jumlah permintaan akan produk meningkat, salah satu cara untuk menyikapi hal tersebut

adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memaksimalkan penjualannya. Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus semakin teliti menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Efektivitas bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan berbagai metode penelitian, seperti survei konsumen, analisis data penjualan, studi kasus, atau eksperimen. Penting untuk mengidentifikasi hubungan dan interaksi antara komponen-komponen bauran pemasaran serta bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Penentuan keputusan dalam hal menggunakan ataupun mengonsumsi produk atau jasa tertentu salah satunya dipengaruhi oleh *mindset* atau pola pikir (Murphy & Dweck, 2016). Pola pikir seseorang sangat berperan besar dalam hal penentuan keputusan. Dalam kondisi tertentu, secara psikologis konsumen berusaha untuk dapat melawan terkait tekanan ataupun situasi tertentu serta dapat memutuskan untuk dapat melakukan tindakan penting sebagai seorang konsumen dalam menekan dampak psikologis. Disisi lain, sangat penting bagi para penjual atau pelaku usaha untuk dapat mempelajari perilaku konsumen. Selain itu, penting juga bagi mereka untuk mengetahui konsumen sebagai individu atau kelompok yang memilih, membeli atau memakai produk dan jasa layanan. Demikian pula bagaimana mereka mampu untuk berbagi pengalaman mereka dalam usaha untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan mereka (Hutauruk, 2020).

Saat ini, telah banyak beredar bisnis kedai kopi, baik itu kafe atau *Coffee Shop* yang menjamur di Kota Majene. Kedai kopi yang beredar saat ini, bukan hanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati kopi semata, namun juga digunakan sebagai tempat untuk berkegiatan seperti untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat ataupun sebagai tempat untuk berdiskusi karena kopi terbukti untuk dapat meningkatkan konsentrasi. Beredarnya kafe ataupun kedai kopi yang lokasinya sangat mudah diakses oleh masyarakat, mulai dari pinggir jalan hingga

pasar swalayan membuat persaingan antar kedai menjadi cukup ketat. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen, pengelola kopi perlu untuk mengetahui karakteristik serta perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk mengetahui segmen pasar dan optimalisasi penarapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi serta tempat sehingga konsumen dapat mengetahui produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk kopi di kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang memiliki keunikan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan yaitu kedai kopi Rumah Teduh yang ada di Kelurahan Baurung, Kecamatan Banggae Timur. Kedai kopi Rumah Teduh memiliki tampilan yang sederhana layaknya warung kopi pada umumnya, akan tetapi tidak menghalangi minat konsumen untuk menikmati minuman kopi di kedai tersebut. Konsumen kedai kopi Rumah Teduh mayoritas merupakan kalangan pemuda-pemudi dan sebagian dewasa, sehingga tidak kalah saing dengan warung kopi lainnya.

Penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di kota Majene yang dilakukan di Kedai Kopi Rumah Teduh. Bauran pemasaran merupakan salah satu indikator yang sangat penting bagi kelangsungan suatu bisnis atau suatu usaha apabila perusahaan tersebut dapat menggunakan bauran pemasaran dengan tepat dan akurat. Penelitian ini memiliki relevansi langsung dengan praktik bisnis dan pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakannya penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi di Kota Majene ( Studi Kasus : Kedai Kopi Rumah Teduh )

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Rumah Teduh.?

2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Rumah Teduh.?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama sama mempengaruhi perilaku konsumen kopi pada Kedai Kopi Rumah Teduh
2. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Rumah Teduh

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk kopi. Kontribusi ini akan memperkaya literatur akademis mengenai perilaku konsumen dan pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menguji dan mengonfirmasi teori-teori pemasaran yang telah ada terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sekaligus dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lainnya yang ini meneliti topik yang serupa ataupun melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

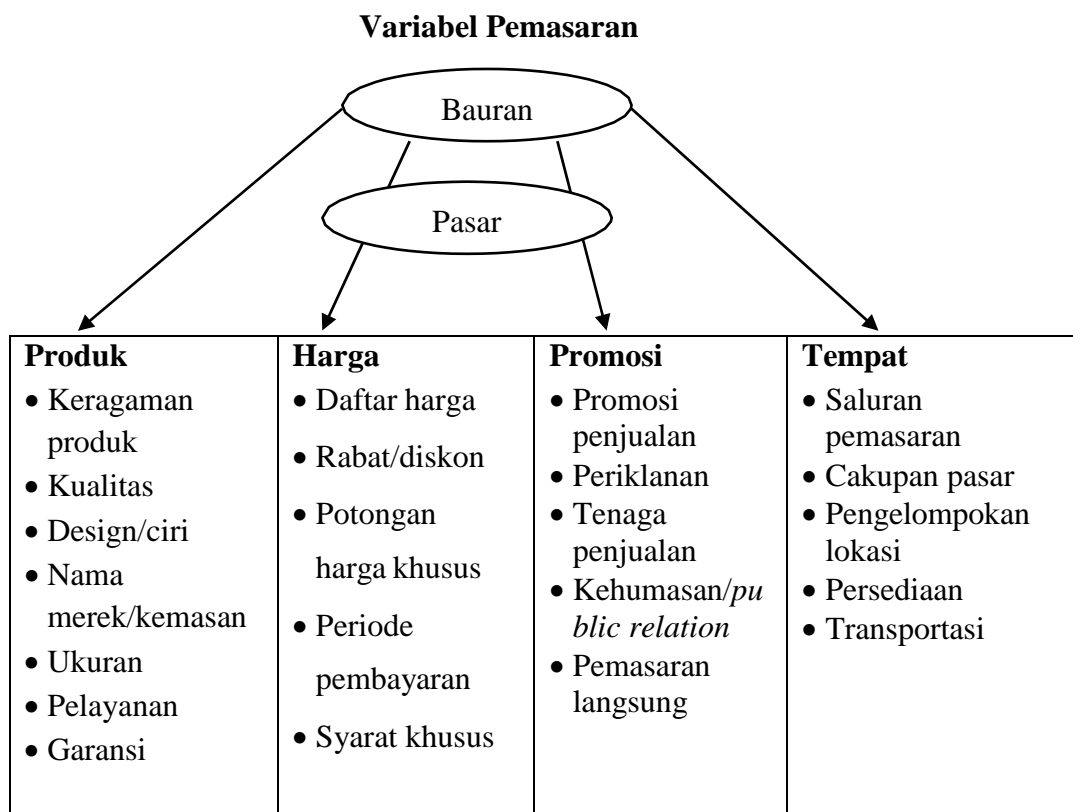
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi kedai kopi maupun industri kopi secara umum dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengetahuan akan faktor-faktor pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu dalam mengarahkan sumber daya dengan lebih bijaksana. Selain itu penelitian ini dapat membantu kedai ataupun industri kopi dalam meningkatkan pengalaman konsumen dalam memilih dan menikmati produk mereka yang dimana mengacu pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan yang lebih baik sekaligus memungkinkan para pemilik usaha atau kedai kopi untuk lebih dapat memahami preferensi dan motivasi konsumen dalam memilih produk kopi sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu: Produk, (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Amilia, 2016).



Gambar 2.1 Variabel Pemasaran Kotler dan Keller (2009)

Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka dengan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya (Amilia, 2016). Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

### **2.1.1 Produk (*Product*)**

#### **1. Pengertian Produk**

Selama ini banyak orang berpikir bahwa produk merupakan tawaran suatu benda yang berwujud, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. (Huda, 2017)

#### **2. Klasifikasi Produk**

Kotler dan Keller memasarkan mengklasifikasikan produk berdasarkan cirinya yaitu meliputi daya tahan wujud dan penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. (Huda, 2017).

## **2.1.2 Harga (*Price*)**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Pattinasarany (2009) secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. (Huda, 2017)

### **2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan penetapan harga terbagi beberapa hal antara lain:

- a. Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.
- b. Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
- c. Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- d. Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa di jangkau konsumen.
- e. Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya (Huda, 2017).

### **3. Metode Penetapan Harga**

Harga Menurut Kotler dan Keller (2007) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

- a. Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*), metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark-up standar pada biaya produk tersebut.

- b. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.
- c. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.
- d. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga umum (*Going Rate Pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
- f. Penetapan harga tipe lelang (*Auction Type Pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual. (Huda, 2017)

### **2.1.3 Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan dapat berperan sangat penting dalam peningkatan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Suatu produk yang bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.

Promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama antara lain:

- a. Iklan, presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang direncanakan untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang

- untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing- masing produknya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
  - f. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan (Huda, 2017).

#### **2.1.4 Lokasi/Tempat (*Place*)**

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi (Huda, 2017).

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Pada penelitian ini tempat yang dimaksud ialah tempat usaha atau operasional Kedai Kopi Rumah Teduh dan . Dalam hal ini terdapat enam faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan Lupiyoadi (2001), yaitu:

##### **a. Lingkungan masyarakat**

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negative terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

##### **b. Kedekatan dengan pasar**

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan

pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

c. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

d. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

e. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

f. Sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi (Amilia, 2016).

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi ataupun penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan. (Nofri. 2018).

Seorang ahli psikolog Skinner mengatakan bahwa perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Teori Skinner disebut teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Ada dua jenis respon menurut teori S-O-R yaitu respondent respon dan operant respon. Yang pertama adalah Respondent respon merupakan respons yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan respons yang relatif tetap. Sedangkan yang kedua yakni Operant respon, yang merupakan respons yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimuli yang lain. Benjamin S. Bloom dalam Notoatmodjo berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*) dan tindakan atau praktik.

- a. Pengetahuan (*Knowledge*) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
- b. Sikap (*attitude*) adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
- c. Tindakan atau praktik, praktik terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis, (Nofri. 2018).

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. *The American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Engel et al (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Nofri, 2018).

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

#### **A. Faktor-faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya

#### **B. Kelas sosial**

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- (1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- (2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- (3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan

#### **C. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara



lain meliputi karakteristik sebagai berikut :

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Wells and Gubar, berpendapat konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya (Nofri, 2018)
  - b. Pekerjaan Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
  - c. Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
  - d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan” seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
  - e. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.
- D. Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepinya terhadap

situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Nofri, 2018).

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

**Erni Widiastuti (2018)**, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api di Kota Surakarta”**. Analisis Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendukung analisis datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kopi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik, baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha merupakan faktor penting demi menciptakan pembelian pada konsumen.

**Kamaluddin dan Nisma Iriani (2018)**, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa”**. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendukung analisis datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut Produk (X1), lokasi (X3), dan komunikasi (X4) mempunyai pengaruh positif, akan tetapi hanya variabel produk (X1) dan lokasi (X3) yang pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi. Adapun variabel harga (X2) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan komunikasi (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi.

**Mhd. Rizky Ananda Noviansyah (2021)**, dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit “Usaha**

**Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara “.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran produk kopi menggunakan metode 4P (*price, product, place, promotion*) mengenai usaha kedai kopi “Minum Kopi”, menyesuaikan dengan *Roasted bean single origin arabika* dan daftar harga biji kopi *espresso based*. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh usaha Minum Kopi dengan menggunakan periklanan dengan menggunakan media sosial seperti Makanan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial, selain itu usaha Minum Kopi juga menggunakan penjualan secara langsung seperti mengikuti *event* dan beberapa seminar lainnya pada kegiatan tersebut mereka memasang *banner* untuk mempromosikan dan memasarkan prduknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai bauran yang paling dominan untuk mengembangkan produk.

**Reynaldo Henry Watae, Frederik G. Worang dan Djurwati Soepeno (2017)** dengan judul **“Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.

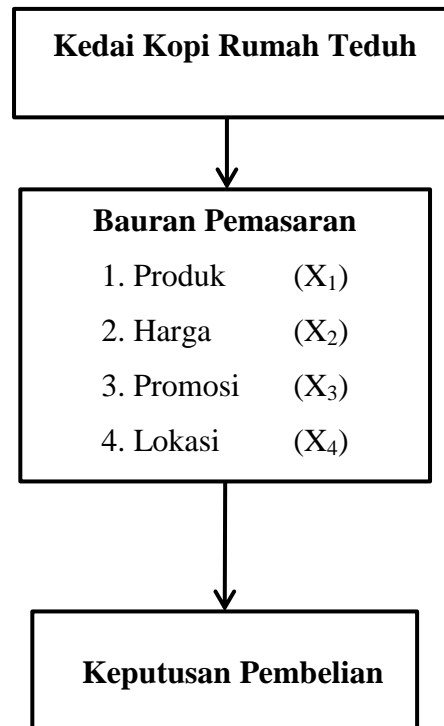
**Erlangga, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020).** dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi.”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Halu Kopinspirasi. Penelitian ini memberkan kuisioner terhadap 100 responden yang telah membeli minuman kopi di Halu Kopinspirasi.

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Kerangka pikir atau *framework* yang menggambarkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah cara untuk mengorganisir konsep-konsep dan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan menginginkan agar usahanya selalu memperoleh keuntungan. Dalam pemasaran dikenal istilah bauran

pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Apabila keempat variabel tersebut telah mencukupi maka tinggal keputusan pembelian konsumen yang menentukannya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut;



Gambar 2.2 kerangka pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa alur kerangka pikir terkait mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi Rumah Teduh. Pada bauran pemasaran diatas dapat diliat terdapat empat variabel independen yakni meliputi tempat, harga, promosi dan lokasi. Dimana keempat variabel independen tersebut dipengaruhi pula oleh variabel pendukung yang saling terikat satu sama lain yang ikut menentukan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian. Keempat variabel pendukung tersebut terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, pribadi dan psikologis. Keempat variabel independen dan variabel pendukung inilah yang kemudian menjadi tolak ukur dari penentuan variabel terkait atau dalam hal ini mengenai keputusan pembelian pada kedai kopi Rumah Teduh.

Hubungan antara elemen-elemen bauran pemasaran dan keputusan pembelian dapat diuji melalui metode penelitian, seperti survei, wawancara, atau analisis statistik dapat membantu mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing elemen pemasaran terhadap keputusan pembelian serta memahami faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 856- 872. Diakses pada tanggal 23 Februari 2022 dari <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/1654>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468. Diakses pada tanggal 23 Februari 2022 dari <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98.
- Erlangga, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu konspirasi. *Productivity*. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Febrianto Hermawan, Et al. 2022. Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Kalangan Anak Muda. *Jurnal perkusi*. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
- Huda, F. R. M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saring (Studi kasus di Warung Kopi Saring Pak. Su Kecamatan Dampit Kabupaten Malang) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. Diakses pada tanggal 24 Februari 2022 dari <https://ln.run/aBKLh>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022 dari <https://ln.run/dDTix>
- Kadarusman. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Atiqah Prima Di Takalar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Diakses pada tanggal 3 Maret 2022 dari [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2026-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2026-Full_Text.pdf)
- Kamaluddin, K., & Iriani, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa. *Economix*, 6(1). Diakses pada tanggal 26 Februari 2022 dari

- <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/10348>
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA CAFETARIA di Kota Bandung. *Agribisnis Dan Social Ekonomi Pertanian*, 4(1). Diakses pada tanggal 5 Maret 2022 dari <http://journal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22913>
- Marbun, I. I., & Ginting, E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(6), 15244. Diakses pada tanggal 10 Maret 2022 dari <https://ln.run/sZqUs>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132. Diakses pada tanggal 1 April 2022 dari <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/5054>
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 427-442. Diakses pada tanggal 15 Maret 2022 dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14232>
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Sari, I. M., Rinaldi, A., Putra, F. G., & Cooperative, T. C. (2020). Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda. 7(2), 110-120.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74. Diakses pada tanggal 4 April 2022 dari <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: IKAPI
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen penelitian.
- Tulong, D. R., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*, 3(1), 36-40. Diakses pada tanggal 5 April 2022 dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>
- 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). Diakses pada tanggal 12 April 2022 dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18390>
- Widiastuti, E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(2). Diakses pada tanggal 10 April 2022 dari <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/6802>