

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI SINGGAH BOGOR**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Diploma III Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

DAHLIA HERAWATI

NIM : 2431900234



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI SINGGAH BOGOR**

Oleh:

Nama : DAHLIA HERAWATI
NIM : 2431900234
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 11 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Aldy F. Dira, SE., MM.

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH.



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI SINGGAH BOGOR**

Oleh:

Nama : DAHLIA HERAWATI
NIM : 2431900234
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir, Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Agustus 2022
Waktu : 10.40 - 12.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Sugiharto, SH., MM. (.....)

Anggota : Gena Prasetya Noor, SH., MM. (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DAHLIA HERAWATI
NIM : 2431900234
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Nomor KTP : 3201267006010002
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 30 Juni 2001
Alamat : Kp. Cipayung RT 001 RW 001 Desa Cipayung
Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Singgah Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar Ahli Madya saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 11 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is orange and yellow, featuring a Garuda emblem and the text '1000', 'METRIS', and 'TEMPER'. Below the stamp, the alphanumeric code '0674CAJX93067299' is visible.

DAHLIA HERAWATI

ABSTRAK

DAHLIA HERAWATI, NIM 2431900234. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Sejalan dengan berkembangnya dunia usaha yang berubah sangat cepat serta tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka perusahaan-perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kelangsungan dan pertumbuhan usahanya. Salah satu industri yang masih berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri ini merupakan bisnis yang menjanjikan pasalnya potensi pasar bisnis makanan dan minuman sangat besar sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga akan menciptakan permintaan yang luar biasa. Seperti usaha minuman kedai Kopi Singgah Bogor yang sampai saat ini masih bertahan dalam perkembangan dunia usaha dengan tingkat persaingan yang ketat, usaha ini berdiri karena kegemaran dan kecintaan masyarakat kepada kopi, terlebih jika melihat cara individu mengalokasikan uang dan waktu yang dapat menggambarkan gaya hidup juga terjadi pada fenomena minum kopi di sebuah kedai kopi yang belakangan ini sedang merebak.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 80 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 69,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh indikator produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (13,520) dimana t_{tabel} (1,665) maka variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian.

ABSTRACT

DAHLIA HERAWATI. NIM 2431900234. *Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Kopi Singgah Bogor.*

In line with the development of the business world which is changing very fast and the level of competition is getting higher, then companies must make the right decisions to improve the continuity and growth of their business. One industry that is still developing today is the food and beverage industry. This industry is a promising business because the market potential of the food and beverage business is very large because food and beverages are basic human needs, so it will create extraordinary demand. Like the coffee shop, Kopi Singgah, Bogor, which is still surviving in the business world with intense competition, this business was founded because of the people's passion and love for coffee. on the phenomenon of drinking coffee in a coffee shop which is currently spreading.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Kopi Singgah Bogor. The type of research used is survey research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is simple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample amounted to 80 respondents.

The results of the regression test showed that 69.7% of purchasing decision factors could be explained by product, price, location, and promotion indicators, while the remaining 30.3% was explained by other factors not examined in this study. The results of the t-test indicate that the marketing mix variable shows the results of the analysis tcount (13,520) where ttable (1,665) then the marketing mix variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Singgah Bogor.

Keywords: Marketing mix, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Singgah Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Ahli Madya pada Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian minuman hits di kedai kopi serta banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang berinovasi yang naik ke dunia bisnis. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model kedai kopi atau coffee shop seperti apa yang diinginkan masyarakat dan mampu mengoptimalkan bauran pemasaran yang diberikan sehingga selanjutnya bisa menjadi dasar bagi masyarakat untuk melakukan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School.
4. Bapak Aldy F. Dira, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Diploma Tiga Manajemen Pemasaran seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama tiga tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Ridwan selaku Pemilik Kedai Kopi Singgah Bogor yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ayahanda Rahmat Sunandar, serta Ibunda Nurdyanah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.
10. Muhammad Hammam Harist yang juga telah membantu jalannya proses pembuatan Tugas Akhir ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 11 Agustus 2022
Penulis,



DAHLIA HERAWATI
NIM. 2431900234

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
1. Produk	10
2. Harga	12
3. Promosi.....	13
4. Tempat/Lokasi	13
2.1.3. Keputusan Pembelian	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Konseptual	19
2.4. Hipotesis	20
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1. Populasi	22
3.3.2. Sampel	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Devinisi Operasional Variabel	23
3.5.1. Variabel Bebas	24

3.5.2. Variabel Terikat	24
3.6. Teknik Analisis Data	25
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	26
3.6.2. Persamaan Regresi	27
3.6.3. Uji Kualitas Data	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas	29
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	30
1. Uji Normalitas	30
2. Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.5 Uji Hipotesis.....	31
1. Koefisien Determinasi (R)	32
2. Uji Parsial.....	32
 BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2. Bentuk Bauran Pemasaran Kopi Singgah Bogor	36
4.1.3. Karakteristik Responden	39
4.1.4. Tanggapan Responden	42
1. Bauran Pemasaran (X)	42
2. Keputusan Pembelian (Y)	44
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Heteroskedastisitas	49
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis	50
1. Persamaan Regresi Linier Sederhana	51
2. Koefisien Determinasi	51
3. Hasil Uji t (Persial)	52
4.2. Pembahasan	53
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	56
 DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Kompetitor disekitar Kopi Singgah Bogor	2
Tabel 1.2.	Rating Kedai Kopi Terfavorit di Kota Bogor	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	21
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.3.	Angka Penafsiran	27
Tabel 4.1.	Daftar Produk/Menu & Harga Kopi Singgah Bogor	36
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden	40
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Atas Variabel Bauran Pemasaran	42
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	47
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8.	Hasil Uji Regresi Sederhana	51
Tabel 4.9.	Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.10.	Hasil Uji t	52

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. Hasil Penjualan Kopi Singgah Bogor	5
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kopi Singgah Bogor	35
Gambar 4.2. Bentuk Promosi Kopi Singgah Bogor	38
Gambar 4.3. Bentuk Lokasi/Tempat Kopi Singgah Bogor	39
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	59
Lampiran 2. Kuesioner	60
Lampiran 3. Tabulasi Data	62
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	63
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	65
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	68
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	69
Lampiran 8. Tabel R Product Moment	70
Lampiran 9. Tabel T.....	71