

No. Daftar FPIPS 1004/UN 40.A2.8/PP/2019

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering



Oleh :

Nisrina Nibras Hisanah

NIM 1500937

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2019

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY**

Oleh :

Nisrina Nibras Hisanah

1500937

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Nisrina Nibras Hisanah, 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Oman Sukirman, SE., MM

Ilham Fajri, MM.Par

NIP.19760219.201504.1.001

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Agus Sudono, SE., MM.

NIP. 19820508200812.1.002

Penulis

Nisrina Nibras Hisanah

NIM 1500937

ABSTRAK

Nisrina Nibras Hisanah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ekuator Coffeenery. Dibimbing oleh Oman Sukirman, SE., MM dan Ilham Fajri, MM.Par

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang/sdm, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian. Penulis menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas kepada sampel yang berjumlah 130 orang responden. Metode analisis yang digunakan antara lain, uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heterokedstisitas, analisis linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t dengan bantuan *Microsoft Excel 2016* dan *Software IBM SPSS Statistic versi 25.0 for Windows*. Hasil dari penelitian ini adalah, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat dan positif secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian dan secara terpisah variabel promosi, orang/sdm, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nisrina Nibras Hisanah, *The Influence of Marketing Mix Towards Buying Decision at Ekuator Coffeenery. Supervised by Oman Sukirman, SE., MM and Ilham Fajri, MM.Par*

This study aims to determine how much marketing mix influence buying decision at Ekuator Coffeenery. The research used descriptive and verivication method with kind of quantitative research. The variables in this research are product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and buying decision. The author distributes a valid and a reliability questionnaire to 130 responders. Analysis method used normal test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regressions analysis, determinate analysis, test f and test t with Microsoft Excel 2016 and Software IBM SPSS Statistic 25.0 for Windows. The result from this study is overall marketing mix has a strong and positive influence on buying decision and in separate promotion, people, and physical evidence has a positive and significant impact on buying decision.

Keywords : Marketing Mix, Buying Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Pariwisata	8
2.1.1 Pengertian Pariwisata	8
2.1.2 Usaha Jasa Pariwisata	8
2.2 Wisata Kuliner	9
2.3 Restoran	9
2.3.1 Pengertian Restoran	9
2.3.2 Produk Restoran	9
2.3.3 Klasifikasi Restoran	10
2.4 Coffee Shop.....	11
2.4.1 Standar Coffee Shop	12
2.5 Kopi Indonesia	15
2.6 Bauran Pemasaran.....	17
2.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.7 Proses Keputusan Pembelian	21
2.7.1 Pengertian Proses keputusan Pembelian	21
2.8 Penelitian Terdahulu	21
2.9 Kerangka Pemikiran.....	27
2.10 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	35
3.4.3 Teknik Sampling	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Teknik dan Pengumpulan Data	38
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis	44
3.8.1 Analisis Deskriptif	45
3.8.2 Analisis Verifikatif.....	45
3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.2.2 Analisis regresi Linier Berganda.....	47
3.8.2.3 Analisis Korelasi	47
3.8.2.4 Koefisien Determinasi.....	48
3.8.2.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Ekuator Coffeenery	50
4.1.2 Sejarah Singkat Ekuator Coffeenery	51
4.1.3 Gambaran Bauran Pemasaran yang digunakan di Ekuator Coffeenery	51
4.1.3.1 Produk	51
4.1.3.2 Harga	54
4.1.3.3 Tempat.....	56
4.1.3.4 Promosi	56
4.1.3.5 Sumber Daya Manusia/Orang	57
4.1.3.6 Bukti Fisik.....	58
4.1.3.7 Proses	58

4.2 Analisis Deskriptif	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden	58
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan.....	61
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui Ekuator Coffeenery	62
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	63
4.2.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian	64
4.2.2.1 Tanggapan Respoden Terhadap Bauran Pemasaran	64
4.2.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	64
4.2.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	66
4.2.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat	68
4.2.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	69
4.2.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang/SDM.....	71
4.2.2.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	72
4.2.2.1.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses.....	74
4.2.2.1.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran.....	76
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	77
4.2.2.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	79
4.3 Analisis Verifikatif	80
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	80
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.3.3 Analisis Korelasi	86
4.3.4 KOefisien Determinasi.....	87
4.3.4 Uji Hipotesis.....	88
4.4 Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aliya, G. S. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tjid Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amofah, O. (2015). *An Assessment of The Influence of Service Marketing Mix On Customer Choice Of Restaurant in Kumasil*. University of Science and Technology School of Bussiness.
- An Nuruul, D. N. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sushi Boon Dago*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmodjo, W. M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya (IV)*. Yogyakarta: Andi.
- Buchari, A., & D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, aplikasi dan Tanya Jawab)* (Vol. edisi 1). Bandung: Linda Karya.
- Cheserem, E. (2016). *The Influence of Marketing Mix Strategies on Customer Loyalty in Fast Food Restaurant in Narobi Kenya*. University of Narobi.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*. Pearson Education.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- EEIG (*European Economic Interest Grouping*) Eu Standard For Coffee House - Cafe
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gomes, F. C. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world*. Routledge. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=NQRd2XKNiz&sig=AR8ywXD6dcrC_46Sn_3Pw6izrJ4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Hezer, J. &, & Render. (2006). *Operation Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- ICTA (International Culinary Tourism Association)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lili Adi Wibowo. (2008). USAHA JASA PARIWISATA. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 0–46.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing*, 484–494. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/81130-ID-analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-ter.pdf>
- Monroe, K. B. (2005). *Pricing: Making Profitable Decisions, 3rd Editon*.
- Mulyatiningsih, E. (2013). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Nguyen, T. N., Thu, T., Phan, H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam, *10(10)*, 206–215. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Nugroho, R. & E. J. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, *1*.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014
- Rasyid, H. A. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Riduwan, & A. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rosita, D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, B., & Irawan, &. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*.

Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, A. P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan

Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. (D. Hardjono, Ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wiedhayati, D. (2014). Indonesian Coffee, 1–12.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing* (4th ed.). New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2965337/produsen-kopi-luwak-kini-harus-jamin-luwaknya-sejahtera>