

PENGARUH BAURAN 8P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP KOPI KENANGAN BANDUNG

Andreas Dwijayanto¹, Arry Widodo²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257
Email: Andreasdj@student.telkomuniversity.ac.id¹,_ arry.widodo@gmail.com²

ABSTRAK

Pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana hasil data yang didapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable beuran pemasaran (*marketing mix*) 8p terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di gerai mall Paris Van Java.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori kuantitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 konsumen kopi kenangan. Dan teknik analisisnya menggunakan aplikasi SPSS

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel bauran pemasaran 8p (X) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah secara baik menjalankan faktor-faktor bauran pemasaran 8p. Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah memiliki respon baik dari para konsumennya. Untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada nilai R^2 sebesar 0,241, maka $0,241 \times 100\% = 24,1\%$. Artinya bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 50,2%, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : *Marketing mix* , *Keputusan Pembelian*, *Kopi Kenangan*, *bauran pemasaran 8p*

ABSTRACT

In this study using primary data, where the results of the data obtained are used to determine the effect of marketing mix variables (*marketing mix*) 8p on consumer purchasing decisions Kopi Kenangan at Paris Van Java mall outlets.

In this study, researchers used marketing mix. This research is a research using simple descriptive quantitative theory. Sample collection was carried out by distributing questionnaires to 400 consumers of Kopi Kenangan. And the analysis technique uses the SPSS application

The results of this study indicate that the marketing mix variable 8p (X) based on the image of a contour line on Kopi Kenangan is generally considered to be in the category of quite good with a percentage value of 64.8%. This shows that the Kopi Kenangan has well run the 8p marketing mix factors. The purchase decision variable (Y) based on the image of a contour line on Kopi Kenangan is considered to be generally good in the good category with a percentage of 74.2%. This shows that Kopi Kenangan has a good response from its customers. To see how much the 8P marketing mix influences buying decisions can be seen in the R^2 value of 0.241, then $0.241 \times 100\% = 24.1\%$. This means that the 8P marketing mix affects the buying decision by 50.2%, and the rest is influenced by other variables not examined.

The conclusion that can be drawn from this research is the Marketing Mix is able to influence Consumer Purchasing Decisions.

Keywords: *Marketing mix*, *Purchase Decision*, *Coffee Memories*, *8p marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Kopi kenangan adalah perusahaan dibawah naungan PT. Bumi Berkah Boga yang bergerak dibidang *Food & Beverages* yang berfokus menjual produk olahan kopi. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan, dua tahun kemudian Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp121 miliar. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana lagi sebesar Rp288 miliar, kali ini dari modal ventura Sequoia India. Dengan dana sebanyak itu, Kopi Kenangan menarget memiliki 1.000 gerai pada tahun 2021. Di Kota Bandung sendiri kurang lebih terdapat 18 cabang kedai Kopi Kenangan. Visi Kopi Kenangan menjadi rantai kopi terbesar di dalam negeri dan di luar negeri (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif. Misi Kopi Kenangan untuk menjadi rantai kopi terkemuka di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan lingkungan 'Ritel Baru' di mana batas antara perdagangan *offline* dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan yang dipersonalisasi dari setiap pelanggan. kopi kenangan memiliki makna yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat selain itu kata “kenangan” mampu membangkitkan ingatan seseorang pada kenangan teman, keluarga, mantan atau orang yang pernah kita sayangi yang tak terlupakan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2003) Manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen termasuk kelompok ilmu sosial dan proses, karena didalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Kegiatan itu satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain saling terkait, sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu manajemen disebut sebagai sistem.

Selanjutnya, Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines dan market* (6M). Menurut (Siagian, 2008) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan sebelumnya.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan itu sendiri.

Menurut (Kotler & Keller, 2015:27) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Adapun menurut Stanton dalam (Sunnyoto, 2015:216), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan

barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

- a) Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b) Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016:27) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ginting, 2015:23) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara peraturan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi dari perusahaan itu sendiri.

Adapun fungsi manajemen pemasaran meliputi riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi-promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian layanan. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berikut macam-macam fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- a) Fungsi Pertukaran
- b) Fungsi Distribusi Fisik
- c) Fungsi Perantara

2.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi calon konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen dari *marketing mix* ini ada banyak terdiri dari variable yang dapat dikontrol suatu perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen mereka. Beberapa para ahli mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2016:52) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*".

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat alat pemasaran yang sering di sebut 4P. 4P tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), kemudian dalam pemasaran dibidang jasa ada beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), *Physical Evidence*, *Productivity & Quality*, sehingga dikenal dengan istilah 8P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, Productivity & Quality*. Adapun pengertian 8P menurut (Kotler & Armstrong, 2016:62)

2.4.1 Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Kotler P. , 2009:5) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, dimana produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, antara lain:
- Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan setelah pemakaian berkali-kali. Contoh: televisi, computer, radio dan lain-lain
 - Barang yang tidak tahan lama (non-durable goods) adalah barang yang biasanya berwujud konsumsi satu kali atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: gula, pasta gigi dan lain-lain.
- b) Jasa (service) Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Contohnya: tempat pengiriman barang, panti pijat dan lain-lain.

2.4.2 Harga (Price)

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Dan konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya

Tujuan dari penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri apa yang ingin di capai oleh perusahaan itu sendiri . Menurut (Tjiptono & Diana, 2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga. Kelangsungan Hidup (Survival), Laba Asumsi, Return On Investment (ROI), Pangsa Pasar, Aliran Kas

2.4.3 Tempat (Place)

(Kotler & Armstrong, 1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Organisasi menyediakan produk mereka melalui posisi yang secara efektif. Penentuan tempat merepresentasikan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk dan layanannya kepada pengguna. Penting untuk memahami yang jelas tentang apa, mengapa, dimana, kapan pelanggan membeli, dan waktu untuk menunggu pembelian, kenyamanan fasilitas.

2.4.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa. Promosi juga memiliki peran besar bagi perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Daryanto, 2017:94) Dalam promosi terdapat 4 kegiatan yang dilakukan, yaitu:

- a) Periklanan (Advertising)
- b) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
- c) Publisitas (Publicity)
- d) Promosi Penjualan (Sales promotion)

2.4.5 Karyawan (People)

Menurut (Setyaningrum, 2015:301) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh

konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampaian. *People* merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut.

2.4.6 Proses (Process)

Pada perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional itu sangatlah penting dalam elemen proses, terutama pada aktivitas pelayanan kepada konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Menurut Boom dan Bitner dalam (Effendy, 2010:249) menjelaskan bahwa “proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan juga tim manajemen yang mengatur proses sehingga berjalan dengan lancar. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk mensukseskan pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

2.4.7 Bukti Fisik (Physical evidence)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana lokasi. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. Perusahaan perlu berpikir untuk menyenangkan konsumen. Menyenangkan ini bisa dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang bermutu, memberi kepuasan, sangat memperhatikan pengalaman konsumen, serta keistimewaan layanan yang unik. Berkaitan dengan layanan yang unik, perusahaan dapat memaksimalkan variabel *physical evidence* (Sari & Medyani, 2018)

2.4.8 Product & Quality

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Dalam Jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah activity based accounting. Sementara itu kualitas sangat penting pada Jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku di pasar, tidak demikian halnya dengan Jasa. terdapat tiga indikator terkait Productivity & Quality yaitu:

- a) Komposisi produk yang disajikan
- b) Volume produk yang disajikan
- c) Ketersediaan menu makanan yang diinginkan

2.5 Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016:102). Kemudian dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016:102). Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut: pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) Kotler dan Keller dalam (Indrawati, 2017:10)

ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

- a) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)
- b) Pencarian Informasi (Information Search)
- c) Mengevaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)
- d) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
- e) Perilaku setelah pembelian (Post Purchase Behavior)

2.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016)

- a) *Product choice* (pilihan produk).
- b) *Brand choice* (pilihan merek).
- c) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur).
- d) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).
- e) *Purchase timing* (waktu pembelian).
- f) *Payment method* (Metode Pembayaran).

2.7 Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru, maka semakin ketat persaingan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan salah satunya adalah dengan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* berperan menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan, sebab dalam *Marketing Mix* melibatkan unsur *customer interface* yang menjadi aspek penting dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2016:107-108)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

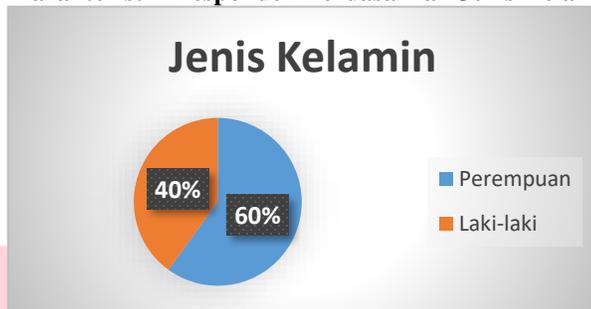
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi di kota Bandung. Penelitian mengenai pengaruh bauran 8p terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Bandung. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui informasi dan pembelian tentang produk Kopi Kenangan Bandung. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:137). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal nasional maupun internasional, artikel, artikel daring, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *brand personality* dan minat beli.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

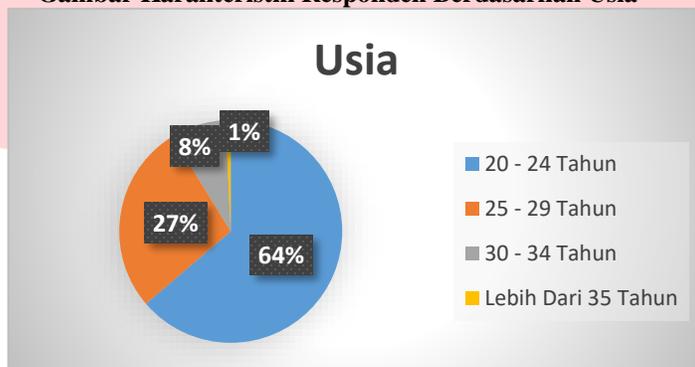
Pada bab ini akan disajikan hasil analisis deskriptif dan analisis penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di gerai mall Paris Van Java, dengan responden penelitian sebanyak 400 responden menggunakan metode analisis regresi sederhana. Proses pengambilan data menggunakan metode wawancara, proses ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai bauran pemasaran di Kopi Kenangan

4.1 Karakteristik Responden

Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

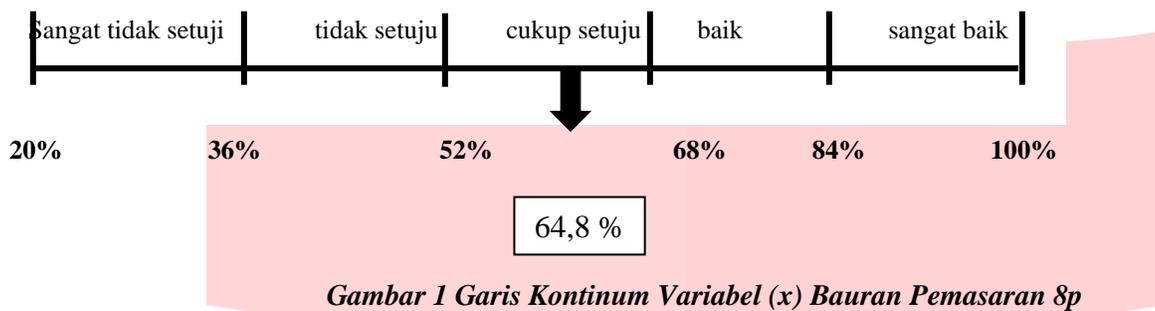


Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



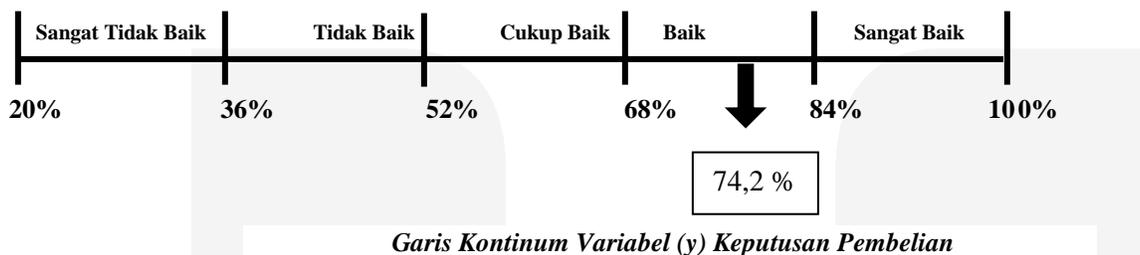
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan





Gambar 1 Garis Kontinum Variabel (x) Bauran Pemasaran 8p

Variabel bauran pemasaran 8p (X) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah secara baik menjalankan factor-faktor bauran pemasaran 8p.



Garis Kontinum Variabel (y) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan gambar garis kontinum pada kopi kenangan dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan telah memiliki respon baik dari para konsumennya.

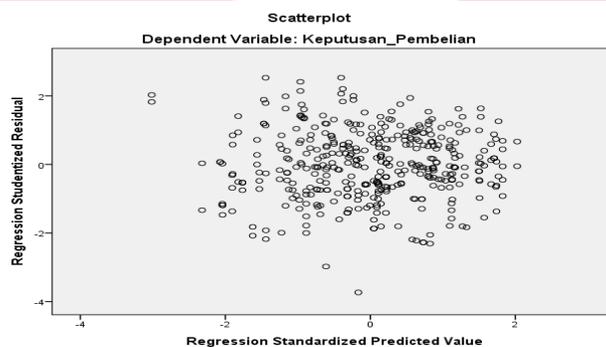
4.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1,000	1,000

Untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan perhitungan menggunakan *software SPSS v 23.00*. Nilai $VIF < 10$ atau nilai VIF bernilai 1,000 maka dapat di simpulkan bahwa data penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan grafik *scatterplot* dan uji glesjer. Dasar analisis menggunakan diagram *scatterplot* adalah jika ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*: Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa diagram pencar (*scatterplot*) tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas bauran pemasaran 8P terhadap variabel terikat keputusan pembelian yang dilakukan pada 400 responden penikmat kopi kenangan. Setelah memenuhi uji asumsi klasik selanjutnya akan berlanjut ke analisis regresi sederhana

4.4.1 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3294.301	1	3294.301	126.102	.000 ^b
Residual	10397.375	398	26.124		
Total	13691.676	399			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pembauran_Pemasaran

Berdasarkan Uji F hitung 126,102, dan F tabel didapat sebesar 0,003937. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat hubungan antara bauran pemasaran 8P terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung > F Tabel atau 126,102 > 0,003937.

4.4 Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.996	1.752		13.127	.000		
	Pembauran_Pemasaran	.236	.021	.491	11.230	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji t hitung 11,301, dan t tabel didapat sebesar 1,965942 Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat hubungan antara bauran pemasaran 8P terhadap keputusan membeli, karena nilai t hitung > t tabel atau $11,230 > 1,965942$. Di dapat model regresi sebagai berikut, $Y = 22,996 + 0,236 X_1$ maka dapat di simpulkan jika keputusan membeli naik sebesar satu satuan maka bauran pemasaran 8P naik sebesar 22,996.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis olah data terhadap variabel sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab sebelumnya. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Place* penentuan tempat Kopi Kenangan dalam merepresentasikan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dan layananna kepada para konsumen telah dinilai baik, dan secara keseluruhan variabel bauran pemasaran 8p mendapat kategori yang cukup baik dan tidak ada satu pernyataan yang masuk dalam kategori tidak baik, selanjutnya kaitanya dengan keputusan pembelian menurut yaitu dalam hal *Product choice* (pilihan produk) dan *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur) telah dinilai sangat baik hal ini didukung bahwa secara keseluruhan variabel keputusan pembelian mendapat kategori yang baik dan tidak ada satu pernyataan yang masuk dalam kategori tidak baik.
2. Berdasarkan hasil pengujian t hitung sebesar 11,301, dan t tabel didapat sebesar 1,965942 Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat hubungan antara bauran pemasaran 8P terhadap keputusan membeli, karena nilai t hitung > t tabel atau $11,230 > 1,965942$. Di dapat model regresi sebagai berikut, $Y = 22,996 + 0,236 X_1$ maka dapat di simpulkan jika keputusan membeli naik sebesar satu satuan maka bauran pemasaran 8P naik sebesar 22,996. Selanjutnya Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada nilai R^2 sebesar 0,241, maka $0,241 \times 100\% = 24,1\%$. Artinya bauran pemasaran 8P berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 50,2%, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.
3. Kopi Kenangan dianggap sebagai salah satu *coffe Shop* terbaik, hal ini dapat dibuktikan bahwasanya Kopi Kenangan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang yang berfokus pada produk-produk berbahan dasar kopi ini telah mendapat penghargaan sebagai Indonesia *Most Creative Companies* pada tahun 2019 berkat trobosan-trobosan yang Kopi Kenangan lakukan. Dalam hal ini perusahaan disebut inovatif karena beberapa aspek produk atau jasa yang disediakan, dalam hal kaitanya dengan penelitian yang dilakukan perlunya tidak ada satupun variable dengan tanggapan buruk dari para responden, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh strategi yang telah dijalankan oleh Kopi Kenangan telah dinilai bak.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pengelola

Pengelola agar memperhatikan dan meningkatkan variabel Bauran Pemasaran 8p dan Keputusan Pembelian yang berdasarkan hasil analisis deskriptif sudah dinyatakan cukup baik dan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya diharapkan bisa naik menjadi kategori sangat baik. Disamping itu pengelola agar memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor yang memiliki persentasi terendah menurut responden yaitu dalam bauran pemasaran adalah aspek kesesuaian harga dan dalam keputusan pembelian yaitu aspek *paymentmethod*

5.2.2 Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya tidak sebatas pada Bauran Pemasaran 8p dan Keputusan Pembelian, selanjutnya dapat melibatkan para konsumen lainnya sebagai responden. Serta disarankan untuk melakukan penelitian pada objek penelitian lainnya dengan jenis produk yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel-variabel dalam penelitian ini diaplikasikan untuk jenis penelitian lainnya. Kedepannya diharapkan penelitian

ini dapat disempurnakan lagi dengan teori dan data yang lebih baik dan juga penelitian ini akan semakin banyak, sehingga dapat dijadikan referensi yang bisa digunakan baik untuk kepentingan akademik maupun kepentingan praktisi untuk menunjang bisnis di sektor pariwisata kedepan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arman. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. ISSN-2355-5408. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 627.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2019, Juni 2). *Industri Kopi Indonesia*. Retrieved from AEKI-AICE: http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html
- Coffeeland Indonesia. (2020, July 1). *Konsumsi Kopi Meningkatkan Peluang Besar Untuk Kedai Kopi*. Retrieved from Coffeeland: <https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi-meningkat-peluang-besar-untuk-kedai-kopi/>
- Daryanto. (2017). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Titorial nurani Sejahtera.
- Effendy. (2010). *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Jakarta: Grasindo Rosdakarya.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ginting, N. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasibuan, M. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati, A. D. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kementerian Perindustrian. (2016, Mei 28). *Menperin: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh*. Retrieved from KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN INDONESIA: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh>
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Djambata.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Moekijat. (1987). *Pengembangan Organisasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh Product, Promotion, Place, Price, People, dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1 No.2*.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place, The Great Good Place*. New York: Da Capo Press.
- Pogorelova, E. V., & e. a. (2016). Marketing Mix for E-Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION*, VOL. 11, NO. 14, 6744-6759.
- Rosyidi, H. (1995). *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Saladim, D. (2006). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG UPNORMAL. *Sosio e-kons Volume.10 No.2 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266*, 115-120.

- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, S. P. (2008). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto, & Sulatiningrum, S. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015:216). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, N. (2016, September 3). *Hikayat Kopi Indonesia*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/hikayat-kopi-indonesia-kc>
- Zeithaml, V. M., & Bitner, G. D. (2013:37). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.