

## **ABSTRACT**

*Indonesian society is now began to idolize the coffee that is visible from the high growth in consumption of processed coffee products in the country to 7.5 percent per year. Along with the growth of middle economic class and lifestyle changes, the performance of the coffee processing industry in the country has increased significantly. Especially since the development of the agricultural sector of coffee accompanied with a population that is increasingly enjoying coffee. With the number of people who have a high lifestyle and is in dire need of coffee and coffee outlets with an increasingly competitive service, must be considered by companies like Morning Glory Café..*

*On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at the Morning Glory Cafe, which focuses on the implementation of the Marketing Mix on Consumer Purchase Decision.*

*In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as many as 378 respondents. To prove the Marketing Mix have influence on Consumer Purchase Decision, the calculations in this study used statistical regression calculations. From the calculation of the statistical regression calculation was done through SPSS 20:00 the obtained level of 0.698 which means that the influence of the Marketing Mix by 62.6% have influence on Consumer Purchase Decision, while the remaining 36.4% is influenced by other factors. Significance of values obtained for 0000 as  $0.000 < 0.05$  then this means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted.*

*From the above explanation shows that there is a significant relationship between Marketing Mix with Consumer Purchase Decision, then the increase or decrease in either of these variables will increase or decrease the other variables have a positive effect.*

*Keywords: Marketing Mix, Consumer Purchasing Decisions*

## ABSTRAK

Masyarakat Indonesia kini mulai menggemari kopi yang terlihat dari tingginya pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan dalam negeri sampai 7,5 persen per tahun. Seiring dengan pertumbuhan kelas ekonomi menengah dan perubahan gaya hidup mereka, kinerja industri pengolahan kopi dalam negeri mengalami peningkatan signifikan. Terlebih karena perkembangan sector pertanian kopi yang diiringi dengan jumlah penduduk yang semakin menikmati kopi. Dengan banyaknya masyarakat yang memiliki gaya hidup tinggi dan sangat membutuhkan kopi serta tempat penjualan kopi dengan pelayanan yang semakin kompetitif, harus diperhatikan oleh perusahaan seperti *Morning Glory Café*.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di *Morning Glory Cafe* yang menitikberatkan pada pelaksanaan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 378 orang responden. Untuk membuktikan *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh tingkat pengaruh sebesar 0,698 yang berarti *Marketing Mix* memiliki pengaruh sebesar 62,6% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 karena  $0.000 < 0.05$  maka hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian Konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian Konsumen

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
ABSTRAK.....	iv

### BAB I

#### PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8

### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

#### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12

2.1.2.1	Definisi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	25
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.1.3.2	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.2	Kerangka Pemikiran.....	32
2.3	Model Penelitian.....	35
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	36

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Metoda Penelitian.....	37
3.2	Operasional Variabel.....	38
3.3	Populasi dan sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.5.1	Uji Validitas.....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.6	Metode Analisis.....	47

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	55
4.1.4	Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi <i>Morning Glory Cafe</i> .....	57
4.1.5	Analisis Pernyataan Responden Mengenai <i>Marketing Mix</i> yang Dilakukan <i>Morning Glory Cafe</i> .....	58
4.1.6	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Di <i>Morning Glory Cafe</i> .....	66
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
4.2.2.1	Uji Reliabilitas <i>Product</i> .....	73
4.2.2.2	Uji Reliabilitas <i>Price</i> .....	74
4.2.2.3	Uji Reliabilitas <i>Placa</i> .....	75
4.2.2.4	Uji Reliabilitas <i>Promotion</i> .....	76
4.2.2.5	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	77
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Morning Glory Cafe</i> .....	79

4.3.1 Hipotesis.....	79
4.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	82
 <b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.3 Saran.....	82
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 xiv
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
I	Tabel Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2012.....	3
II	Pengeluaran Penduduk Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Tahun 2011 (dalam persentase).....	4
III	Operasional Variabel Penelitian.....	40
IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan....	56
VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Morning Glory Cafe dalam Sebulan.....	57
VIII	Produk Minuman Kopi yang Ditawarkan Morning Glory Café Beragam.....	58
IX	Kualitas Kopi di Morning Glory Café sesuai dengan selera konsumen.....	59
X	Bentuk Penyajian Produk Minuman Kopi Menarik.....	59
XI	Ukuran Produk Kopi Memenuhi Standardisasi Minuman Kopi Umumnya.....	60
XII	Tingkat Pelayanan Morning Glory Café Sangat Memuaskan.....	60
XIII	Harga Produk Minuman Kopi di Morning Glory Café Relatif Terjangkau.....	61

XIV	Harga Produk Minuman Kopi Sesuai dengan Kualitas Produk Minuman Kopi Morning Glory Café.....	62
XV	Lokasi Morning Glory Café Sangat Strategis dan Mudah Dijangkau.....	62
XVI	Kebersihan Morning Glory Café Sangat Terjaga dengan Baik...	63
XVII	Morning Glory Café Memiliki Tata Letak Tempat Duduk Konsumen yang Nyaman.....	64
XVIII	Ruangan dan Furniture Morning Glory Café Menarik Konsumen dan Memiliki Fasilitas yang Lengkap.....	64
XIX	Responden Mudah Mengakses Informasi pada Media Promosi yang Dilakukan oleh Morning Glory Café.....	65
XX	Responden memilih Morning Glory Café karena Tertarik dengan Kualitas Minuman Kopi, Harga, Lokasi dan Promosi yang Dilakukan oleh Morning Glory Café.....	66
XXI	Responden Memiliki Kebutuhan Akan Minuman Kopi.....	67
XXII	Responden Sangat Mudah Mencari Informasi Tentang Produk Kopi Morning Glory.....	68
XXIII	Setelah Mendapatkan Informasi, Responden Menilai Bahwa Produk Kopi yang Ditawarkan Memiliki Kualitas yang Sesuai dengan Standar Mutu dan Kepuasan Responden.....	68
XXIV	Responden Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Morning Glory karena Harga yang Sesuai dengan Mutu dan Kualitas yang Ditawarkan.....	69



XXV	Responden Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Morning Glory Karena Produk Kopi yang Sesuai Dengan Selera	
	Responden.....	70
XXVI	Responden Merasa Puas Terhadap Produk Minuman Kopi Morning Glory.....	70
XXVII	Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Marketing Mix</i> ).....	71
XXVIII	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	72
XXIX	Uji Reliabilitas <i>Product</i> .....	73
XXX	Item-Total Statistics <i>Product</i> .....	74
XXXI	Uji Reliabilitas <i>Price</i> .....	74
XXXII	Item-Total Statistics <i>Price</i> .....	75
XXXIII	Uji Reliabilitas <i>Place</i> .....	75
XXXIV	Item-Total Statistics <i>Place</i> .....	76
XXXV	Uji Reliabilitas <i>Promotion</i> .....	76
XXXVI	Item-Total Statistics <i>Promotion</i> .....	77
XXXVII	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen.....	77
XXXVIII	Item-Total Statistics Keputusan Pembelian Konsumen.....	78
XXXIX	Variables Entered/Removed.....	79
XL	Model Summary.....	80
XLI	ANOVA.....	81
XLII	Coefficients.....	82

## DAFTAR GAMBAR

1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	9
2	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
3	Model Penelitian,.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xvii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	xviii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	xix
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi.....	xx