

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Apresio Coffee

Dion Damara^{a,1}, Muslikhati^{b,2}, Afifah Nur Millatina^{c, 3,*}

^{a,b,c} Department of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ damaradion16@gmail.com; ² muslikhati@umm.ac.id; ³ afifahmillatina@umm.ac.id;

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 21/05/2023
Revised : 20/11/2023
Published : 21/01/2024

Keywords:

Marketing Mix, Purchasing Decisions, Coffee Shop

Kata Kunci:

Pemasaran, Keputusan Pembelian, Warung Kopi

ABSTRACT

The digital era has made the business world develop and experience very tight competition. This can be seen in the emergence of companies that attract the market and seek consumers' attention through various updates displayed in the products or services they sell. In competition, things that can influence consumer purchasing decisions are critical planning based on the concept of the marketing mix. Marketing mix tools include price, promotion, location and product. All these factors have a significant role. The price factor has a significant role in influencing consumer purchasing decisions for a product, which can determine the marketing success of existing products. This research aims to see how significant marketing mix tools contribute to purchasing decisions at Apresio Coffee Malang. The research method used in this research is quantitative descriptive, which analyzes data obtained from questionnaires addressed to Apresio Coffee Malang customers and then describes the results of the data analysis obtained. The results show that the marketing mix makes a major contribution to purchasing decisions. This is shown from the research results, where half of the respondents answered that they strongly agreed with the given variables. Moreover, the variable with the most strongly agreed answer is the price variable.

ABSTRAK

Era serba digital membuat dunia bisnis berkembang dan mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut bisa dilihat dari munculnya perusahaan yang menarik pasar dan mencari perhatian dari bakal konsumen melalui berbagai keterbaruan yang ditampilkan pada produk atau jasa yang mereka jual. Dalam persaingan, hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan perencanaan yang kritis pada konsep bauran pemasaran. Alat bauran pemasaran meliputi harga, promosi, lokasi dan produk. Semua faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting. Dari faktor harga mempunyai peran yang sangat penting saat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang bisa menentukan kesuksesan pemasaran produk yang ada. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar kontribusi alat bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Apresio Coffee Malang. Metode penelitian yang

dogunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan menganalisa data yang diperoleh dari kuisioner yang ditujukan kepada pelanggan Apresio Coffee Malang kemudian mendeskripsikan hasil analisis data yang diperoleh. Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian bahwa setengah dari responden menjawab sangat setuju pada variabel yang diberikan. Dan variabel dengan jawaban sangat setuju tertinggi yaitu pada variabel harga.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Damara, D., et. al. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Apresio Coffee*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 4, No. 1, p.049-065

PENDAHULUAN

Era serba digital sekarang ini banyak mengalami kemajuan dari teknologi maupun dari pemikiran manusia. Kemajuan yang terjadi tersebut mengakibatkan dunia bisnis juga berkembang dan mengalami persaingan yang sangat ketat (Hamzah, 2022). Bisa dilihat ada banyak perusahaan yang menarik pasar dan mencari perhatian dari bakal konsumen melalui berbagai keterbaruan yang ditampilkan pada produk atau jasa yang mereka jual.

Perusahaan sudah pasti ingin berhasil mengaplikasikan bisnisnya. Usaha tersebut dilaksanakan untuk mengantongi tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan perusahaan, para pengusaha dan para karyawannya harus melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan mereka (Sudirman et al., 2022). Hasil akhir dari pemasaran adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diamati dan menjadi strategi pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan. Keputusan pembelian menurut (Pane et al., 2020) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli. Dimana pembeli akan benar-benar membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Sebelum memutuskan keputusan pembelian, calon pembeli biasanya perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Di awal, calon konsumen akan melakukan perhitungan dan research sebelum membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan memutuskan dan siap membeli produk. Dalam menentukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melewati lima tahapan mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Vildayanti et al., 2022).

Tahapan tersebut pastinya akan dilalui oleh calon konsumen karena sekarang ini ada banyak produk yang dijual dipasaran. Hal tersebut mengakibatkan konsumen bisa bebas memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Dari sisi perusahaan, membuat perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan bisa memenangkan produk di pasaran dan mendapatkan laba yang tinggi. Dalam meningkatkan persaingan dan laba, beberapa hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan perencanaan yang kritis (Nasution, 2019). Perencanaan kritis tersebut bisa didapatkan menggunakan konsep pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan penjualan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan (Amrin, 2007). Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan keuntungan maupun kepuasan konsumen yang bisa menjadi dasar tolak ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha.

Bauran pemasaran memiliki beberapa Kumpulan alat pemasaran taktis meliputi harga, promosi, lokasi dan produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Semua faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting. Dari faktor harga mempunyai peran yang sangat penting saat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang bisa menentukan kesuksesan pemasaran produk yang ada. Kesuksesan penetapan harga menjadi tolak ukur awal pada bauran pemasaran. Harga menjadi unsur yang bersifat fleksibel yang berarti bisa berubah sewaktu-waktu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa (Setyawati & Rahma, 2022). Harga mendatangkan laba bagi perusahaan dan bisa digunakan sebagai alat untuk berkompetisi dengan perusahaan lain. Harga juga bisa menjadi indikator keputusan pembelian Dimana semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah menjadi tinggi (Kotler & Armstrong, 2018). Jadi, harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Faktor pada bauran pemasaran selanjutnya yaitu promosi. Promosi ini sangat penting dilakukan pada perusahaan. Promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) merupakan suatu kegiatan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk membujuk sasaran calon konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan. Adanya promosi bisa mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi terarah dan sesering mungkin dengan harapan bisa memberikan pengaruh positif dan meningkatkan penjualan. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Rizki et al., 2023).

Berdasarkan penelitian dari (Cynthia et al., 2022) lokasi menjadi faktor penting dalam

menciptakan keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat atau letak di permukaan bumi yang bisa dikunjungi orang untuk berbelanja (Hasan et al., 2023). Lokasi usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan harus bisa dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen juga menjadi faktor yang urgent dalam menciptakan keputusan pembelian. Biasanya, sebelum sekelompok orang memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, mereka juga memiliki pertimbangan lokasi tempat tersebut. Sebagian besar memilih lokasi yang dekat sekolah/rumah/kantin. Dengan demikian ada hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian suatu produk. Lokasi Apresio Coffee ini berada di Ruko Ditas Mayjen Panjaitan Dinoyo Kota Malang. Lokasi café ini dekat dengan kampus, cukup strategis dan mudah dijangkau. Kekurangan lokasi dari café ini yaitu tempatnya yang cukup sempit karena berada di dalam ruko.

Bauran pemasaran yang terakhir yaitu produk. Dewasa ini ada banyak pilihan produk yang dijual di pasar, dan mengakibatkan konsumen leluasa memilih produk sesuai dengan keinginan dan harapannya (Pebrianti, 2022). Terutama pada café di Malang yang jumlahnya semakin tahun semakin meningkat. Akibatnya hal tersebut menjadikan konsumen lebih pintar dan cermat dalam menghadapi setiap produk yang dijual di pasaran. Produk sendiri menurut (Kotler & Armstrong, 2018) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi untuk mencapai tujuan organisasi atau kepuasan konsumen. Jadi, produk yang paling baik akan tumbuh dengan cepat dalam waktu yang lama sehingga perusahaan tersebut bisa berhasil dari perusahaan lainnya. Adanya produk yang bisa bersaing di pasaran membuat pembeli mempunyai banyak alternatif pilihan sebelum memiliki keputusan membeli produk yang dijual (Prasetyo, 2015).

Bauran pemasaran tersebut bisa dilakukan oleh semua perusahaan tak terkecuali pada usaha café. Dalam menu café tersebut perlu adanya minuman atau hidangan yang disukai oleh konsumen. Dewasa ini ada banyak café yang memberikan hidangan unik dengan menu andalan mereka masing-masing. Mereka memasarkan menu yang beraneka ragam dan tidak menutup kemungkinan ada juga café yang memasarkan menu yang sama. Dengan begitu maka owner café harus bisa menarik pelanggan dengan hidangan yang menurut mereka menarik minat beli konsumen (Sholihah, 2020).

Usaha Café di Kota Malang merupakan bidang usaha dengan persaingan ketat. Menurut BPS Kota Malang, hingga tahun 2022 usaha rumah makan café yang ada di Kota Malang sudah mencapai 1.474 usaha yang memiliki ijin. Menurut (Mahmudan, 2023) café paling banyak ada di Jalan Soekarno Hatta, Jalan Tidar dan Jalan Kahuripan. Jumlah pengunjung café juga hampir sama dengan sebelum covid-19. Jumlah yang semakin tahun semakin meningkat tersebut karena ada banyak perguruan tinggi dari berbagai daerah dan terdapat juga block office yang ada di Kota Malang. Tidak hanya itu, Kota Malang sendiri juga menjadi jalan menuju Kota Batu dan Kabupaten Malang yang terkenal dengan wisatanya. Sehingga para pengusaha memiliki ide untuk membuat café di kota Malang. Di

Kota Malang hampir seluruh sudut dipenuhi dengan usaha café atau rumah makan. Ada beragam menu yang disajikan disana baik yang sama maupun menu berbeda. Jalanan di Kota Malang banyak dilalui oleh pengendara dari luar kota dan di beberapa titik dilalui oleh mahasiswa dari perguruan tinggi yang ada di Kota Malang.

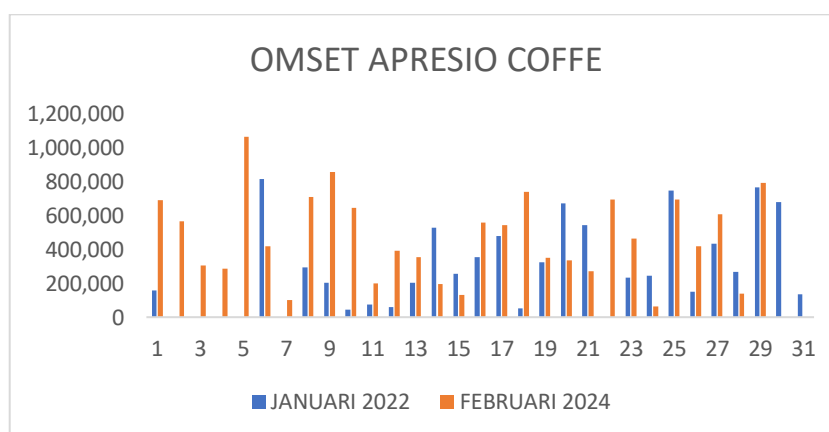
Salah satu café yang ada di Kota Malang adalah Apresio Coffee. Apresio Coffee berdiri pada tahun 2016. Sebelumnya, Apresio Coffee adalah Armor Kopi yang berubah nama. Terletak di Ruko Ditas Jalan Mayjen Panjaitan, café tersebut berdekatan dengan perguruan tinggi di Malang dan juga beberapa kantor. Sebelumnya, Apresio Coffee pernah mengalami tantangan karena permasalahan lokasi yang hanya berukuran 3 cm x 4 cm. Di lantai atas digunakan untuk sangrai biji kopi yang akan dijual. Tutupnya Armor Kopi dikarenakan pada tahun 2014 tersebut kopi masih belum terkenal seperti sekarang. Setelah mengalami jatuh bangun dan berubah nama menjadi Apresio Coffee ternyata mereka juga masih mengalami jatuh bangun. Jatuh bangun yang mereka alami yaitu munculnya banyak coffee yang ada di Malang. Tetapi, Nugroho sebagai pemilik Apresio Coffee tidak patah semangat. Dia memiliki ide untuk membuat koperasi dengan petani yang ada di Kecamatan Dampit pada tahun 2016. Kopi dari petani tersebut dibeli oleh Nugroho sehingga menjadikan menu pada Apresio Coffee sangat bermacam-macam dan kopi yang disajikan adalah kopi khas nusantara dengan kualitas kopi terbaik.

Tidak hanya melayani kopi tinggal seduh tetapi mereka juga melayani penjualan biji kopi dan pelatihan barista. Penjualan biji kopi pada Apresio Coffee juga melayani pengiriman internasional. Produk yang ditawarkan di Apresio Coffee tidak hanya kopi saja tetapi juga ada pilihan non coffee. Walaupun ada banyak Café yang menawarkan pelatihan barista di Kota Malang, Apresio Coffee terbilang kafe yang bisa memberikan pengalaman yang bagus dalam memberikan pelatihan barista. Pelatihan barista yang diberikan tidak hanya dari barista Apresio tetapi juga dari Dinas Koperasi yang telah bekerja sama dengan Universitas Brawijaya. Hal tersebut menjadikan Apresio Coffee juga membuka registrasi bagi masyarakat untuk belajar tentang barista. Materi yang diajarkan sangat beragam seperti mengenal proses kopi full wash hingga natural anaerob. Selain itu juga mengenali alat yang digunakan, mengaplikasikan mesin espresso hingga cupping cup tester untuk mengenali atau merasakan biji kopi yang sudah diseduh. Melihat hal tersebut menunjukkan bahwa Apresio Coffee memiliki kelebihan yaitu mempunyai barista yang sangat interaktif dan edukatif mengenai kopi yang ditawarkan.

Café tersebut memiliki rating tinggi sebesar 4,6/5 versi Google Maps di tahun 2023 dan ramai pengunjung karena harga yang ada di Apresio Coffee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pelanggan pada Apresio Coffee ini tidak pernah sepi dari mahasiswa maupun penikmat kopi dari dalam dan luar kota. Kesan Authentic yang diberikan menjadikan pengalaman yang dirasakan oleh

para pengunjung Apresio Coffe. Harga yang ditawarkan oleh Apresio Coffe bisa dibilang sesuai dengan kantong mahasiswa dan sudah sebanding dengan kualitas kopi yang dijual. Hasil survey awal yang telah dilakukan terhadap beberapa pelanggan menunjukkan bahwa harga yang ada pada Apresio Coffe cukup murah dan kualitas produk yang ditawarkan juga mumpuni dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Melihat bahwa kopi yang ditawarkan adalah kopi manual brewing seperti tubruk, vietnam drip, coffe press, V60, aeropress dan beans yang harga diluar masih cukup terbilang mahal. Harga yang murah tersebut didapatkan dari pemilik Apresio Coffe ini bekerja sama dengan para petani kopi yang ada di Malang hingga akhirnya mendirikan koperasi kopi dari desa Srimulyo, Sukodono dan Baturetno Kecamatan Dampit.

Dari observasi yang dilakukan, promosi yang dilakukan oleh Café yang berdiri pada sekitar tahun 2012 ini dilakukan dengan cara membuat konten pada Instagram. Mereka juga melakukan kerjasama dengan Café lain di Kota Malang untuk membuat event terkait kopi untuk meningkatkan promosi mereka. Di akhir tahun 2023 kemarin, Apresio Coffe membuat event menggelar public cupping untuk mempopulerkan minum kopi arabica Nusantara (Huda, 2023). Event tersebut sangat berguna bagi Apresio Coffe karena dengan event tersebut akan ada banyak promosi yang dibuat oleh pelanggan dan pengunjung yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung Apresio Coffe. Ada banyak hal yang didapatkan dari event yang digelar oleh Apresio Coffe. Salah satunya yaitu meningkatnya animo masyarakat terhadap kunjungan ke Apresio Coffe yang bisa dibuktikan dengan kenaikan omset dari sebelumnya hanya Rp. 7.000.000 hingga Rp. 10.000.000/bulan naik menjadi Rp. 20.000.000 hingga Rp. 30.000.000/bulan. Dengan adanya event yang digelar tersebut merupakan salah satu kegiatan pelaksanaan bauran pemasaran berupa promosi kepada masyarakat untuk berkunjung ke Apresio Coffe. Berikut adalah daily transaction report perbulan sebelum dan sesudah diadakan event:



Gambar 1. Data Penjualan Apresio Coffee Januari 2022 dan Februari 2024

Berdasar latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin meriset secara mendalam tentang perkembangan pada Apresio Coffe sampai berada pada posisi rating saat ini sebesar 4,6

dengan melihat pada bauran pemasarannya. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apresio Coffe”.

Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian dari (Saputra & Roswaty, 2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kuantitatif dengan 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada produk pupuk eceran di Toko Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. Penelitian berikutnya yang dijadikan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh (Situmorang, 2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). Metode penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan di Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian selanjutnya oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) dengan mengambil judul penelitian Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dan menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian lain yang digunakan sebagai penelitian terdahulu yaitu dengan judul Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe di Surabaya oleh (Yudapatty et al., 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis liniereg berganda dengan pengambilan sample probability sampling dan non-probability sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut bahwa semua variabel bebas (produk, lokasi dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Produk pada penelitian tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terakhir yaitu yang dilakukan oleh (Saota et al., 2021) dengan judul Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Roswaty, 2020) bahwa produk yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pupuk eceran dan metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Sedangkan pada penelitian ini adalah Apresio Coffe Malang

dengan metode kuantitatif deskriptif. Perbedaan dengan penelitian oleh (Situmorang, 2017) yaitu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Dan variabel terikat yang digunakan adalah variabel loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini yang digunakan adalah keputusan pembelian dan bauran pemasaran. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) dengan perbedaan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menambahkan lokasi sebagai variabel bebas.

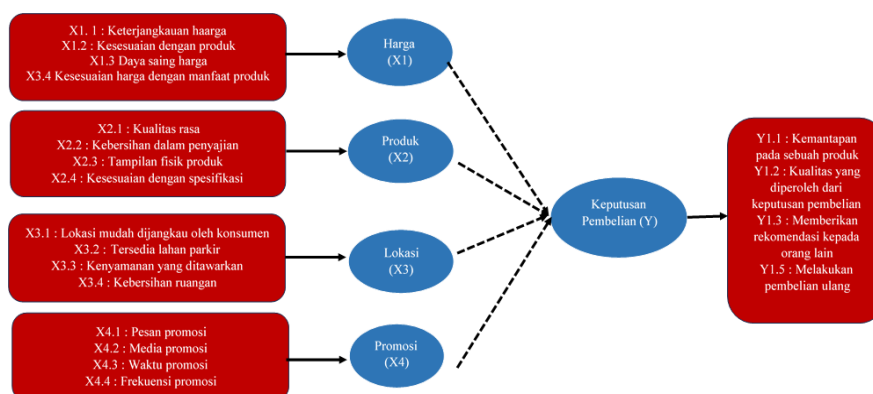
Perbedaan penelitian dengan (Yudapatty et al., 2021) bahwa dalam penelitiannya hanya menggunakan variabel lokasi, produk dan harga untuk meneliti tentang keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran (harga, produk, promosi dan tempat). Perbedaan penelitian terakhir dengan (Saota et al., 2021) bahwa hanya menggunakan lokasi sebagai variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel bebas. Dan produk yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan produk jasa sedangkan dalam penelitian ini menggunakan barang.

Penelitian tidak hanya memiliki perbedaan tetapi juga memiliki persamaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Roswaty, 2020) yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P dan keputusan pembelian untuk meneliti suatu produk. Persamaan dengan penelitian oleh (Situmorang, 2017) yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) memiliki persamaan bahwa variabel terikat sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan menggunakan barang sebagai variabel yang diteliti serta menggunakan accidental sampling dalam mengambil sampel.

Persamaan penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh (Yudapatty et al., 2021) yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, menggunakan kafe sebagai lokasi penelitian dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan penelitian terakhir dengan (Saota et al., 2021) yaitu sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan penelitian deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang memandang realitas sebagai hubungan yang dapat diklasifikasikan, spesifik, dapat diamati dan diukur, dapat diubah sebagai sebab dan akibat dimana data yang diteliti disajikan dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2018).

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan menggambarkan atau menjelaskan peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi dalam bentuk angka bermakna (Jayusman & Shavab, 2020). Pendekatan kuantitatif deskriptif memiliki tujuan menjelaskan situasi yang akan diteliti dengan dukungan penelitian sebelumnya, sehingga semakin menguatkan analisis peneliti dalam menarik kesimpulan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Hermawan & Amrullah, 2003) populasi merupakan objek yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri memiliki karakteristik yang sama dan memiliki batasan yang jelas. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Apresio Coffe Malang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya sudah diukur (Hermawan & Amrullah, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Jasmalinda, 2021). Metode nonprobability sampling yang digunakan adalah accidental sampling dimana menurut (Sujarweni, 2014) teknik penentuan sampel didasarkan pada peluang, siapapun yang ditemui peneliti dijadikan sebagai sampel. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu responden mengunjungi

Apresio Coffe minimal 4 kali. Pengumpulan atau pencarian sampel ditetapkan sejak tanggal 10 Mei 2024 hingga 26 Mei 2024 dengan perolehan sampel sebesar 150 pelanggan.

Data dan Sumber Data

1. Data pada penelitian ini merupakan data primer. Peneliti memperoleh data langsung dari subjek penelitian meliputi karakteristik responden dan pandangan responden terhadap variabel penelitian yang diperoleh melalui angket.
2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden, subjek penelitian atau orang yang bisa memberikan respon dan bisa memberikan informasi penelitian. Pada penelitian ini yaitu adalah pelanggan maupun pembeli pada Apresio Coffe Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan berbagai pengaturan, sumber dan metode. Jika dilihat dari sumber datanya. Agar data tersebut kuat, maka perlu dilakukan pengumpulan data, berikut beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu, berupa kuisisioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberikan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden (Safithry, 2018). Pada penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada responden yaitu pelanggan maupun pembeli pada Apresio Coffe Malang. Kuisisioner dilakukan secara tertutup yang dikirim kepada pelanggan yang datang di Apresio Coffe Malang.

Teknik Analisis Data

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode Skala Likert. Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial di penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dengan nama variabel penelitian. Adapun variabel dalam penelitian terdiri dari Variabel independen yaitu Bauran Promosi (X), Harga (x1.1), Produk (x1.2), Lokasi (x1.3) dan Promosi (x1.4) Variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data dalam kuisisioner dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan persentase akan dianalisis deskriptif sesuai langkah di bawah ini:

1. Menghitung nilai responden dari sub variabel.
2. Meringkas nilai.
3. Menghitung nilai rata-rata.
4. Menghitung Presentase dengan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

DP = Deskriptif Presentase

n = Skor empirik (skor yang di peroleh)

N = Skor ideal untuk setiap item pertanyaan

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor angka diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria.

Tabel 1. Kriteria Analisis Deskriptif Presentase

No	Presentase	Kriteria
1.	75% - 100%	Sangat Setuju
2.	50% - 75%	Setuju
3.	25% - 50%	Tidak Setuju
4.	1% - 25%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Riduan, 2004

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 150 sampel, dengan kuisisioner yang terisi sebanyak 150 responden, kemudian diolah menjadi data penelitian. Dari data yang terkumpul dapat diketahui bahwa semua indikator lengkap terisi oleh responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Jenis Kelamin	
	Wanita	41%
	Pria	59%
2	Usia	
	>20 Tahun	24%
	21-30 Tahun	37%
	31-40 Tahun	24%
	>40 Tahun	15%
3	Pendidikan	
	Mahasiswa	90%
	Pelajar	10%
4	Pekerjaan	
	PNS	13%
	Wiraswasta	30%
	Wirausaha	20%
	Lainnya	37%
5	Penghasilan	
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	9%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	31%
	Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	60%
6	Jumlah Kunjungan	
	4 kali	16%
	5 – 9 kali	37%
	Lebih dari 10 kali	47%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga

Data Data hasil perhitungan pada harga diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 34%, tidak setuju sebesar 15%, dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 3. Distribusi Responden Harga

Kode	Respon Pertanyaan	Indikator	Persentasi
4	353	700	50%
3	239	700	34%
2	108	700	15%
1	0	700	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil penelitian diperoleh data dengan kategori Sangat Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 353 dari 700 indikator dengan persentase 50%, kategori Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 239 dari 700 indikator dengan persentase 34%, kategori Tidak setuju dengan respon 108 dari 700 dan Sangat Tidak Setuju tidak ada reaksi respon pertanyaan.

Produk

Data Data hasil perhitungan pada harga diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 45%, setuju sebesar 34%, tidak setuju sebesar 20%, dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 4. Distribusi Responden Produk

Kode	Respon Pertanyaan	Indikator	Persentasi
4	491	1100	45%
3	374	1100	34%
2	225	1100	20%
1	10	1100	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil penelitian diperoleh data dengan kategori Sangat Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 491 dari 1100 indikator dengan persentase 45%, kategori Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 374 dari 1100 indikator dengan persentase 34%, kategori Tidak setuju dengan respon 225 dari 1100 dan Sangat Tidak Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 10 dari 1100 dan presentase 1%.

Tempat

Data Data hasil perhitungan pada harga diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 45%, setuju sebesar 34%, tidak setuju sebesar 20%, dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 5. Distribusi Responden Tempat

Kode	Respon Pertanyaan	Indikator	Persentasi
4	367	600	61%
3	188	600	31%
2	45	600	8%
1	0	600	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil penelitian diperoleh data dengan kategori Sangat Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 367 dari 600 indikator dengan persentase 61%, kategori Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 188 dari 600 indikator dengan persentase 31%, kategori Tidak setuju dengan respon 45 dari 60 dan Sangat Tidak Setuju tidak ada respon jawaban.

Promosi

Data Data hasil perhitungan pada harga diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 43%, setuju sebesar 42%, tidak setuju sebesar 14%, dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 6. Distribusi Responden Promosi

Kode	Respon Pertanyaan	Indikator	Persentasi
4	391	900	43%
3	376	900	42%
2	128	900	14%
1	5	900	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil penelitian diperoleh data dengan kategori Sangat Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 391 dari 900 indikator dengan persentase 43%, kategori Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 376 dari 900 indikator dengan persentase 42%, kategori Tidak setuju dengan respon 128 dari 900 dan Sangat Tidak Setuju dengan respon jawaban 5 dari 900 dengan persentase 1%..

Keputusan Pembelian

Data Data hasil perhitungan pada harga diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 44%, setuju sebesar 46%, tidak setuju sebesar 9%, dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 7. Distribusi Responden Keputusan Pembelian

Kode	Respon Pertanyaan	Indikator	Persentasi
4	399	900	44%
3	416	900	46%
2	85	900	9%
1	0	900	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil penelitian diperoleh data dengan kategori Sangat Setuju dengan jumlah respon

pertanyaan 399 dari 900 indikator dengan persentase 44%, kategori Setuju dengan jumlah respon pertanyaan 416 dari 900 indikator dengan persentase 46%, kategori Tidak setuju dengan respon 85 dari 900 dan Sangat Tidak Setuju tidak ada respon jawaban.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi bauran pemasaran yang digunakan oleh Apresio Coffe terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diartikan bahwa bauran pemasaran memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian pada Apresio Coffe. Jika bauran pemasaran yang diberikan oleh pihak kafe sudah cukup baik, dapat memberikan efek negatif terhadap keputusan pembelian pengunjung. Dalam penelitian ini, bauran promosi yang diteliti berdasarkan pada beberapa variabel yaitu harga, produk, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Harga

Dari hasil analisis penelitian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga maka keputusan pembelian juga akan semakin bagus dan begitu juga sebaliknya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka kafe harus memperbaiki harga dari segi ukuran produk, keterjangkauan, porsi, kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat yang bisa dirasakan.

Hasil data diperoleh bahwa jawaban pelanggan termasuk dalam kategori tinggi dalam variabel harga. Masuk dalam kategori tinggi karena pelanggan sudah pasti membandingkan harga dengan manfaat yang akan diperoleh jika membeli sesuatu. Pada kuisioner di variabel harga, pelanggan banyak yang menjawab sangat setuju terkait pernyataan tentang harga terjangkau dan wajar. Mereka setuju bahwa harga pada Apresio Coffe sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk dan sangat terjangkau bagi pelanggan maupun konsumen. Selain itu, harga yang diberikan Apresio Coffe sesuai dengan hasil kualitas yang diinginkan pelanggan. Produk pada Apresio Coffe juga lebih ekonomis atau murah dibandingkan kafe lain. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang didapatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Sub indikator dengan skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah tentang varian produk yang diperjual belikan memiliki ciri khas. Produk yang dijual oleh Apresio Coffe sudah tidak diragukan lagi kualitasnya karena sesuai dengan keinginan pelanggan dan produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk di kafe lain. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang berkunjung tidak hanya dari kalangan mahasiswa, tetapi wiraswasta, wirausaha, hingga PNS berkunjung ke Apresio Coffe karena produknya yang sangat unggul. Hal tersebut diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa semakin sesuai produk yang didapatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Tempat

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, terdapat pengaruh antara tempat dan keputusan pembelian. Semakin baik dalam memilih tempat untuk membuka usaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada sub variabel indikator tempat menunjukkan bahwa tempat yang dimiliki Apresio Coffe sangat mudah dijangkau oleh transportasi umum, strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena tempatnya dekat dengan tempat tinggal, tempat kuliah tau tempat kerja. Selain itu, Apresio Coffe dekat dengan jalan raya. Suasana pada Apresio Coffe juga memiliki tempat parkir yang aman, yang membuat kenyamanan tersebut bisa untuk bercengkrama dengan teman. Karena adanya suasana tersebut maka membuat para pelanggan banyak yang mengunjungi kembali Apresio Coffe. Sub variabel kebersihan pada Apresio Coffe bisa dibilang masih kurang karena minimnya karyawan dan terkadang karyawan harus handle semua pekerjaan yang ada.

4. Promosi

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari penelitian, terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Apresio Coffe maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen atau pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Sub indikator tertinggi pada variabel promosi yaitu bahwa Apresio Coffe melakukan promosi pada saat ada pameran perdagangan atau sejenisnya dan kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh Apresio Coffe dengan sangat baik. Apresio Coffe sering melakukan promosi pada pameran maupun perdagangan yang awalnya hanya untuk promosi kopi dari para petani sedangkan sekarang bisa menyebar hingga promosi tentang kopi siap minum yang memanfaatkan para petani di sekitar.

Kegiatan promosi yang dilakukan Apresio Coffe ini sangat kurang baik karena mereka jarang melakukan promosi pada media sosial yang sekarang ini lagi naik daun. Meskipun pernah tetapi konten promosi yang dipakai masih sangat minim, kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemilihan media promosi yang digunakan oleh Apresio Coffe juga kurang dibandingkan dengan kafe lain sejenis. Padahal sekarang ini promosi yang dilakukan melalui sosial media bisa mendapatkan engagement yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian maupun pembahasan yang telah dijelaskan di pembahasan sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Apresio Coffe Malang. Hal ini dilihat dari keseluruhan variabel yang menyatakan

sangat setuju, yakni; harga sebesar 51%, produk sebesar 45%, tempat sebesar 61%, dan promosi sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran pada Apresio Coffee berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.

Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (1st ed.). Grasindo.

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX (1), 104–112.

Hamzah, A. (2022). Kegiatan Bisnis Dalam Era Globalisasi Dan Dampak Perubahan Teknologi Pada Bisnis. *Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari*, 1(1), 2–8.

Hasan, J., Haryani, D. S., Armansyah, & Leindarita, B. (2023). *Manajemen Operasional* (Moh. Suardi, Ed.). CV. Azka Pustaka.

Huda. (2023). Apresio Coffe and Roasters: Gelar Public Cupping, Populerkan Minum Kopi Arabika Nusantara. *Malang Posco Media*, 12.

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artevak*, 7(1), 13–20.

Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 1st ed.). Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. In Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. 17e).

Mahmudan. (2023). Di Malang, Tiap Bulan ada Cafe Baru yang Bermunculan. *Radar Malang, Jawa Pos*, 30.

Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 59, 290572.

Pane, D. N., Firki, M. El, & Anggara, B. (2020). Pengaruh Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 1–13.

Pebrianti, T. (2022). Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 9–25.

Prasetyo, T. A. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Universitas Diponegoro Semarang.

Rizki, M., Fatih, I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economima*, 2(10), 2756–2774.

Safithry, E. A. (2018). *Asesmen Teknik Tes dan Non-Tes* (C. I. Gunawan, Ed.; 1st ed.). IRDH.

Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.

Saputra, G. R., & Roswaty. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>

Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat* (F. I. Maula, Ed.; 1st ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 1–7.

Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru) Rimma Roslika Situmorang. *JOM FISIP*, 4(2), 1–12.

Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, T. M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.

Yudapatty, S., Sutopo, H., & Bramastyo, R. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe Cafe di Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(1), 1–8.