

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK *COFFEE
SHOP* YANG MENGGUNAKAN TIPE *SLOW BAR* (STUDI
KASUS: HOUSE NUMBER FIFTEEN SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

R. ARYA DHIMAS RAFI RIZQULLAH
NPM: 18024010077

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

SKRIPSI

**“ANALISIS PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK COFFEE SHOP
YANG MENGGUNAKAN TIPE SLOW BAR
(STUDI KASUS: HOUSE NUMBER FIFTEEN SURABAYA)”**

Oleh:

R. ARYA DHIMAS RAFI RIZQULLAH

NPM: 18024010077

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada 15 Agustus 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM.
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Wanti Mindari, MP.
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 1991032001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan pada Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 yaitu tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP *COFFEESHOP* YANG MENGGUNAKAN TIPE *SLOW BAR* (STUDI KASUS: HOUSE NUMBER FIFTEEN SURABAYA)”

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 15 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



R. Arya Dhimas Rafi Rizqullah
NPM: 18024010077

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK *COFFEE SHOP*
YANG MENGGUNAKAN TIPE SLOW BAR
(Studi Kasus: House Number Fifteen Surabaya)**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS FOR COFFEE SHOPS
THAT USE SLOW BAR TYPE
(Case Study: House Number Fifteen Surabaya)*

R. Arya Dhimas Rafi Rizqullah¹, Sri Tjondro Winarno², Nuriah Yulianti³

ABSTRAK

Sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, saat ini banyak sekali coffee shop, hadir dengan konsep dan tampilan yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di Surabaya yang diikuti dengan meningkatnya tingkat penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia yang berakibat pada masyarakat cepat beradaptasi mengikuti gaya hidup perkembangan jaman dan menjadi lebih konsumtif dibandingkan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkunjung di House Number Fifteen Surabaya serta untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di House Number Fifteen Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki, didominasi oleh usia 22-27 tahun, dan didominasi oleh pegawai swasta dan dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 – 4.500.000. Product, price, place, promotion, process dan physical evidence merupakan indikator yang mempunyai pengaruh secara signifikan Sedangkan indikator people tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah indikator process.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Coffee Shop, Slow Bar

ABSTRACT

As a tool to meet the needs of the growing community, there are currently many coffee shops, coming with new concepts and looks that are tailored to the needs of today's consumers. This is also due to the increasing consumption of coffee in Indonesia followed by an increase in people's income levels, especially in big cities in Indonesia which results in people quickly adapting to the lifestyle of the times and becoming more consumptive than before. The purpose of this study is to identify the characteristics of consumers visiting House Number Fifteen Surabaya and to analyze the influence of marketing mix on consumer purchasing decisions at House Number Fifteen Surabaya. This study used the Structural Equation Model – Partial

Least Square (SEM-PLS) analysis method. The results showed that consumer characteristics were dominated by men, dominated by 22-27 years old, and dominated by private employees and with an income range of Rp. 1,000,000 – 4,500,000. Product, price, place, promotion, process and physical evidence are indicators that have a significant influence while people indicators do not have a significant influence on purchasing decisions. Indicators that significantly influence purchasing decisions are process indicators.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Coffee Shop, Slow Bar

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang dilaksanakan di House Number Fifteen Surabaya, dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Coffee Shop Yang Menggunakan Tipe Slow Bar (Studi Kasus: House Number Fifteen Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan dalam membuat skripsi, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak. Maka, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku dosen pendamping skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian proposal penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM selaku Ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Progam Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP. selaku dosen penguji utama dan Dita Atasa, S.P., MP selaku dosen penguji kedua
5. Mas Bintang Mas Sumarlin, Mas Eksa Rahmadiansyah dan Barista House Number Fifteen yang telah mengizinkan, membantu serta memberikan arahan dalam proses penelitian.
6. Keluarga besar terutama kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya baik secara moral ataupun material kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
7. Orang-orang terdekat dari teman-teman Agribisnis angkatan 2018 yang tiada henti memberikan semangat dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bermanfaat dan membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sesuatu yang berguna bagi penulis pada khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya

Surabaya, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
II. TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Penelitian terdahulu	23
2.2 Landasan Teori	36
2.2.1 Kopi.....	36
2.2.2 Pengertian <i>Slow Bar</i>	37
2.2.3 Pengertian Pemasaran	38
2.2.4 Strategi Pemasaran	39

2.2.4 Bauran Pemasaran	40
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	50
2.2.6 Keputusan Pembelian	51
2.2.7.Hubungan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Hipotesis	57
III. METODE PENELITIAN.....	58
3.1. Penentuan Lokasi dan Objek Penelitian.....	58
3.2. Waktu Penelitian.....	58
3.3. Penentuan Sampel.....	59
3.4. Pengumpulan Data.....	60
3.5. Analisis Data.....	61
3.5.1. Analisis Deskriptif	61
3.5.2. SEM-PLS.....	62
3.6. Pengujian Hipotesis	67
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	68
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.2 Karakteristik Konsumen	72
4.2.1 Jenis Kelamin	72
4.2.2 Usia	74

4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	75
4.2.4 Pekerjaan	76
4.2.5 Pendapatan.....	78
4.3 Pengujian Kuesioner	79
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.4 Pembahasan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Daftar Harga Produk House Number Fifteen.....	18
1.2	Daftar Perbandingan Harga Produk Kompetitor.....	18
1.3	Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari – November2022	19
3.1	Pengukuran Skala Likert.....	61
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	69
4.1	Tabel Indicator Weight dan VIF.....	80
4.2	Hasil Validitas Konvergen Keputusan Pembelian.....	83
4.3	Hasil Pengujian Validitas Diskriminasi Nilai Kuadrat AVE.....	84
4.4	Hasil Uji Composite Realibility.....	85
4.5	Goodness of Fit.....	86
4.6	Uji Hipotesis.....	89
4.7	Hasil <i>Indicator Weight</i> dan VIF Konstruk Formatif Bauran Pemasaran ...	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2021	16
2. 1	Model Lima Tahapan Keputusan Pembelian	52
2.2	Kerangka Pemikiran.....	57
2.3	Hipotesis	57
3. 1	Lokasi Penelitian House Number Fifteen Surabaya	58
4.1	Diagram Jenis Kelamin Responden	73
4.2	Diagram Usia Responden.....	74
4.3	Diagram Pendidikan Terakhir Responden	75
4.4	Diagram Pekerjaan Responden	77
4.5	Diagram Pendapatan Responden.....	78
4.6	Konstruksi Diagram Jalur	82
4.7	Hasil Output Model WarpPLS 8.0	88

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	103
2	Karakteristik Responden	107
3	Hasil Kuesioner	114
4	Hasil Uji Analisis Data Menggunakan WarpPLS 8.0.....	119