

# **PENGARUH PENERAPAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI DOGEL JOMBANG**

Novanda Riyan Kusuma

Email : [novandariyankusumaa@gmail.com](mailto:novandariyankusumaa@gmail.com)

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

## **Abstrak**

Manajemen pemasaran menjadi salah satu yang penting untuk dipertimbangkan fungsinya. Dalam dunia bisnis fungsi pemasaran berperan penting karena dari fungsi tersebut sebuah perusahaan akan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik. Meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual, tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan penerapan strategi *marketing mix* yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh penerapan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Dogel Jombang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen yang pernah berkunjung di Kedai Kopi Dogel Jombang. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 57 responden, dengan menggunakan teknik *sampling accidental*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan angket (kuesioner) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil dari penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 16 *for windows* yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian koefisien variabel pada uji T variabel *marketing mix* (X)  $< 0,05$  yaitu  $0,002 < 0,05$  yang artinya bahwa ada pengaruh secara *marketing mix* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh penerapan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 15,8%, sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Dogel Jombang.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

## Abstract

Marketing management is an important function to consider. In the business world the marketing function plays an important role because of that function a company will lead to the fulfillment of customer needs and satisfaction can be achieved properly. Increased consumer satisfaction with products sold can certainly influence consumer purchasing decisions on the product being sold. Improving purchasing decisions requires applying the right marketing mix strategy to develop its business.

This study aims to determine, test and analyze the effect of marketing mix implementation on purchasing decisions at the Dogel Coffee Shop, Jombang. This research uses quantitative research and uses simple linear regression data analysis techniques. The population of this research is consumers who have visited Dogel Coffee Shop, Jombang. Sample of this research were 57 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques are using interview, documentation and questionnaire methods that have been tested for validity and reliability.

The results of this research use the application program SPSS version 16 for windows which shows that based on the results of the research the coefficient of the variable in the T test marketing mix variable (X)  $<0.05$  is  $0.002 <0.05$  which means that there is an effect in marketing mix (X) on purchasing decisions (Y). The magnitude of the effect of the application of marketing mix on purchasing decisions by 15.8%, while the remaining 84.2% is influenced by other variables outside the variables studied. The conclusion of this study is that the marketing mix influences purchasing decisions at Dogel Coffee Shop, Jombang.

**Keywords :** *Marketing Mix, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produk, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula

tidak ingin membeli, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih

produk yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen

Keberhasilan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan kemampuan, keahlian serta keterampilan karyawan, mempertahankan dari segi kualitas produk, pengalokasian dana yang optimal serta meningkatkan strategi pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi salah satu yang penting untuk dipertimbangkan fungsinya. Dalam dunia bisnis fungsi pemasaran berperan penting karena dari fungsi tersebut sebuah perusahaan akan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik.

Menurut Amirullah (2011) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi

dan tempat) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Beberapa faktor-faktor dalam *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan istilah 4P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi) merupakan indikator-indikator yang dapat dijadikan tolak ukur suatu tempat usaha dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual, tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan penerapan strategi *marketing mix* yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Selain itu dari keputusan pembelian juga dapat menjadi acuan pelaku usaha dalam mengetahui seberapa besar usaha yang dimiliki disukai dan diminati atau tidak oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan dimana

konsumen mengenal masalah, mencari tahu tentang informasi produk atau merek yang dijual serta mengetahui alternatif yang dapat digunakan dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Dengan mempertimbangkan serta mengetahui produk yang dijual, tentunya konsumen dapat menetapkan keputusan dengan membeli secara terus-menerus atau hanya sekedar tahu produk dan membeli dalam sekali berkunjung.

Kedai Kopi Dogel berlokasi di Jalan Cak Durasim No.5 Jombang, beroperasi buka mulai pukul 08.00-22.00 WIB. Dengan menerapkan jargon “*duduk bicara, pulang bercerita*”, kedai ini juga menjadi tempat bagi masyarakat khususnya di Kota Jombang dari berbagai kalangan usia baik usia remaja, dewasa maupun orang tua, laki-laki maupun perempuan untuk menghabiskan waktu untuk sekedar *nongkrong* dan menikmati minuman yang dijual di Kedai Kopi Dogel.

Kedai Kopi Dogel Jombang menyajikan beberapa menu yang saat ini banyak disukai serta banyak diminati oleh berbagai kalangan

yaitu kopi. Bukan hanya kopi yang menjadi andalan di kedai ini, namun juga dengan ditambahnya berupa menu makanan ringan (*snack*) serta juga ditunjang dengan konsep tempat yang memang dibuat untuk dapat membuat nyaman para pengunjung yang datang di kedai. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Dogel Jombang.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian (Arikunto, 2013:203). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2007), mengemukakan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang mengedepankan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh penerapan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dogel Jombang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data antara lain berupa (1) wawancara, (2) dokumentasi dan (3) metode angket atau kuesioner. Kegiatan metode wawancara dilakukan pada dua informan yaitu pemilik Kedai Kopi Dogel Jombang dan konsumen atau pelanggan di Kedai Kopi Dogel Jombang. Proses wawancara pada pemilik kedai dilakukan guna mengetahui tentang gambaran umum tentang kedai dan proses penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Kedai Kopi Dogel Jombang. Sedangkan, untuk proses wawancara kepada konsumen atau pelanggan kedai dilakukan guna untuk mengetahui tentang bagaimana

tanggapan yang dirasakan serta diterima tentang penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh kedai.

Untuk metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan serta mendapatkan data penunjang penelitian baik berupa gambar atau foto maupun berupa dokumen. Kegiatan tersebut antara lain dokumentasi tampilan kedai, situasi pengunjung kedai, dokumen berisi tentang menu-menu yang dijual di kedai dan terakhir dokumentasi saat kegiatan wawancara berlangsung antara penulis dengan informan. Dalam proses penyebaran angket atau kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial berupa *whatsapp* grup dimana dalam angket atau kuesioner online tersebut responden mengisikan identitas serta terdapat pilihan kriteria yang bersifat wajib untuk diisi berkaitan tentang berapa kali responden tersebut berkunjung ke Kedai Kopi Dogel Jombang. Selain itu, responden akan menjawab beberapa pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner online tersebut.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung atau pelanggan Kedai Kopi Dogel Jombang. Sedangkan untuk sampel penelitian ini menggunakan *sampling accidental*, dimana terdapat kriteria yang harus pada seorang responden yang mengisi kuesioner online yang diberikan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus pendekatan *Isac Michael*, dimana di dapat hasil penghitungan sampel sejumlah 56,4816 yang kemudian dibulatkan menjadi 57 responden.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini menggunakan (1) pedoman wawancara dan (2) pedoman angket atau kuesioner. Dalam pedoman wawancara yang digunakan, terdapat dua pedoman wawancara yaitu kepada pemilik Kedai Kopi Dogel Jombang dimana terdapat lima butir pertanyaan yang digunakan untuk ditanyakan pada saat proses wawancara. Pedoman yang kedua juga berisi enam butir pertanyaan yang digunakan untuk ditanyakan pada saat proses wawancara kepada

pengunjung atau pelanggan di Kedai Kopi Dogel Jombang.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa analisis deksriptif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Analisa deskriptif ini merupakan analisa terhadap variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian, dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pertanyaan responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel. Sedangkan untuk pengujian hipotesis yaitu uji reegresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Dogel Jombang. Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai *Dependent Variable* (Y), juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Independent Variable* (X) terhadap *Dependent Variable* (Y).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel X yaitu *Marketing Mix*

di dapat hasil nilai rerata tertinggi adalah pada indikator harga dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,46 dimana skor angka tersebut dapat dikategorikan baik. Sedangkan, untuk rerata terendah adalah pada indikator promosi dengan jumlah 2 item pernyataan berada skor 4,28 dimana skor angka tersebut masih masih dalam kategori baik. Berdasarkan hasil yang di dapat dari rerata diatas dapat diketahui bahwa *marketing mix* yang diterapkan oleh tempat usaha dapat menimbulkan rasa penasaran dari konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang dijual.

Untuk hasil rekapitulasi pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, nilai rerata tertinggi adalah pada indikator keputusan membeli dengan jumlah 2 item pernyataan dan memperoleh nilai skor 4,46 dimana skor tersebut dapat dikategorikan baik. Sedangkan untuk nilai rerata terendah adalah pada indikator pengenalan masalah dengan jumlah 2 item pernyataan dan memperoleh nilai skor 4,32 dimana skor tersebut dapat dikategorikan baik. Berdasarkan paparan hasil

rerata diatas diketahui bahwa konsumen di Kedai Kopi Dogel Jombang dalam memutuskan sikap dalam membeli salah satunya adalah mempertimbangkan dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh kedai.

Berdasarkan analisa penerapan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut di dukung penelitian oleh Nisrina Nibras Hisanah (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Equator Coffeenerly. Hasil penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Yeti Ira Dianti (2017) menunjukkan adanya pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung studi kasus pada konsumen di Kabupaten Tulungagung.

Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dogel Jombang, penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS *for windows* versi 16. Dari hasil analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan jumlah sebesar

0,158 yang berarti bahwa pengaruh penerapan *Marketing Mix* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,8 % dan sisanya sebesar 84,2 % disebabkan oleh faktor variabel lain diluar perubahan variabel peneliti.

Dengan adanya penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh sebuah tempat usaha, maka dapat menjadi acuan konsumen dalam mempertimbangkan seperti apa keputusan yang diambil antara membeli atau tidak produk yang dijual atau ditawarkan. Apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan baik maka secara berkelanjutan akan membuat tempat usaha tersebut mendapat respon positif dari konsumen serta menambah pemasukan (*income*) yang tentunya akan ikut meningkat. Dengan demikian, penerapan *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dogel Jombang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,158 penerapan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dogel. Adapun besarnya pengaruh penerapan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,8%, sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh tempat usaha khususnya usaha kedai kopi hendaknya dipilih dan digunakan dengan melihat keadaan di lapangan baik dari segmen pasar maupun dari segi karakteristik konsumen yang hendak dituju. Dengan pemilihan strategi yang tepat serta selalu melihat kondisi situasi keadaan maka tempat usaha tersebut akan dapat bertahan dan bersaing dengan tempat



usaha yang lain. Pemilihan strategi *marketing mix* di setiap aspek yang berkaitan hendaknya dapat saling memberikan keuntungan antar masing-masing aspek agar penerapan serta penggunaan strategi yang dipilih sesuai dengan target awal yang sudah ditetapkan oleh sebuah tempat usaha.

Selain itu, sebaiknya penggunaan dan pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) harus dipilih dengan tepat agar mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen atau bahkan pelanggan yang akan menjadikan seorang konsumen tersebut yang awalnya hanya sekali membeli atau akan menjadi pelanggan tetap karena kepuasan yang didapat dari produk serta pelayanan yang diberikan oleh kedai.

#### DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, (2005). *Pengantar Bisnis*.

Edisi Pertama. Cetakan Pertama.  
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. (2006).

*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Budiwanti, Hesti. (2012).

*Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Jurnal WIGA (Online) Vol.2 No.2, (<http://ejournal.stiewidyagamalujayang.ac.id>), diakses tanggal 29 Oktober 2019

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T, Handoko. (2012).

*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE

Dito, A. (2010). Skripsi. *Pengaruh*

*Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Salamet Langgeng Purbalingga dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening*.

Purbalingga: Fakultas Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi*

*Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ira Dianti, Yeti. (2017). Skripsi.

*Pengaruh Marketing Mix*

- terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'I (Studi Kasus pada Konsumen di Tulungagung). Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). (M. Bob Sabran, Penerjemah.) Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Nibras Hisanah, Nisrina. (2019). Skripsi. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ekuator Coffeenery*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Saladin, Djaslim, (2006), *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung : Linda Karya.
- Setiawan, Wilson & Sugiharto M.M, Drs. Sugiono. (2014). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran (Online) Vol. 2 No. 1, (<http://publication.petra.ac.id>), diakses tanggal 29 Oktober 2019
- Setiawan, Wilson & Sugiharto M.M, Drs. Sugiono. (2014). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran (Online) Vol. 2 No. 1, (<http://publication.petra.ac.id>), diakses tanggal 29 Oktober 2019
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-21, Februari 2015: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, Whidya Christina, (2010). *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Z, Irsad. (2010). Skripsi. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.