



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* KOPI
KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH *MARKETING MIX***

SKRIPSI

MUHAMMAD RAFLIATHA 1610111162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* KOPI
KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH *MARKETING MIX***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MUHAMMAD RAFLIATHA 1610111162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua member yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Rafliatha

NIM : 1610111162

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Januari 2021

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
63DEAJX100639600

Muhammad Rafliatha

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafliatha
NIM : 1610111162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Keputusan Pembelian *Online* Kopi Kenangan Ditinjau Dari Pengaruh *Marketing Mix*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Januari 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Rafliatha

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* KOPI KENANGAN DITINJAU
DARI PENGARUH *MARKETING MIX***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD RAFLIATHA 1610111162

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji tanggal: 05 Februari 2021
dandinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih S Mangabarani., SE., M.Si
Ketua Penguji



Tati Handayani., SE., MM
Penguji I



Suharvati., SE., MM
Penguji II



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan



Wahyudi., SE., MM
Ketua Program Studi Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 05 Februari 2021

THE ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE DECISION IN KOPI KENANGAN REVIEWED FROM THE INFLUENCE OF MARKETING MIX

By Muhammad Rafliatha

ABSTRACT

Kopi Kenangan is a coffee shop in Indonesia that was founded in 2017 with a coffee-to-go concept. The purpose of this study was to determine and analyze whether the marketing mix has an effect on online purchasing decisions for Kopi Kenangan. This research uses descriptive quantitative method. Samples were taken as many as 100 respondents with probability sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is PLS (Partial Least Square). The results of data analysis indicate that price, place, promotion and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions. For product, person and process variables have no effect on purchasing decisions. The R-Square result of the purchase decision is 0.661 indicating that the research model is very strong and means that the marketing mix together has a significant contribution to purchasing decisions at Kopi Kenangan by 66.1%

Keywords: Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Purchase decision

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* KOPI KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH MARKETING MIX

Oleh Muhammad Raffiatha

ABSTRAK

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi di Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 dengan memiliki konsep *coffee-to-go*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel produk, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil *R-Square* keputusan pembelian adalah 0.661 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan *marketing mix* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan sebesar 66.1%

Kata kunci: Harga, Produk, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik, Keputusan Pembelian



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Senin, tanggal 05 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Muhammad Rafliatha

NIM : 1610111162

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut : Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau Dari Pengaruh Marketing Mix

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

| No. | Dosen Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|---------------------------------------|-----------------|---|
| 1 | Dr. Alfatih S Mangabarani., SE., M.Si | Ketua |  |
| 2 | Tati Handayani., SE., MM | Anggota I |  |
| 3 | Suharyati, S.E, M.M. | Anggota II (**) |  |

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 05 Februari 2021
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi., S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September sampai dengan Januari 2021 dengan judul "Analisis Keputusan Pembelian *Online* Kopi Kenangan Ditinjau Dari Pengaruh *Marketing Mix*". Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., Ca., CPRS., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M., selaku ketua jurusan manajemen S1, serta bapak Wahyudi, S.E., M.M., selaku ketua program studi manajemen S1. Penulis juga berterima kasih kepada ibu Suharyati, SE, MM dan ibu Lina Ariyani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Selain itu, ucapan terima kasih pun penulis sampaikan kepada orang tua yaitu bunda dan ayah, serta kakak yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman yang dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis dan membantu dalam penulisan usulan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 15 November 2020

Muhammad Rafliatha

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI | iv |
| PENGESAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI | viii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 6 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| I.4 Manfaat Hasil Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya | 8 |
| II.2 Tinjauan Pustaka..... | 13 |
| II.2.1 Pemasaran | 13 |
| II.2.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i> | 13 |
| II.2.3 Keputusan Pembelian | 14 |
| II.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian | 14 |
| II.2.3.2 Peran dalam Keputusan Pembelian | 14 |
| II.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian | 14 |
| II.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian | 15 |

| | | |
|-----------|---|----|
| II.2.4 | Harga..... | 15 |
| II.2.4.1 | Definisi Harga | 15 |
| II.2.4.2 | Strategi Penyesuaian Harga..... | 16 |
| II.2.4.3 | Tujuan Penetapan Harga | 16 |
| II.2.4.4 | Indikator Harga..... | 16 |
| II.2.4.5 | Peranan Harga | 17 |
| II.2.5 | Produk..... | 17 |
| II.2.5.1 | Definisi Produk..... | 17 |
| II.2.5.2 | Tingkatan Produk | 18 |
| II.2.5.3 | Indikator Produk..... | 18 |
| II.2.5.4 | Klasifikasi Produk | 19 |
| II.2.6 | Tempat | 19 |
| II.2.6.1 | Definisi Tempat | 19 |
| II.2.6.2 | Indikator Tempat | 20 |
| II.2.7 | Promosi | 20 |
| II.2.7.1 | Definisi Promosi..... | 20 |
| II.2.7.2 | Tujuan Promosi | 20 |
| II.2.7.3 | Indikator Promosi | 21 |
| II.2.7.4 | Bentuk Promosi | 21 |
| II.2.8 | Orang | 22 |
| II.2.8.1 | Definisi Orang | 22 |
| II.2.8.2 | Aspek Elemen Orang | 22 |
| II.2.8.3 | Indikator Orang | 23 |
| II.2.9 | Proses | 23 |
| II.2.9.1 | Definisi Proses..... | 23 |
| II.2.9.2 | Indikator Proses & Alternatif Pengubah Proses | 24 |
| II.2.10 | Bentuk Fisik | 24 |
| II.2.10.1 | Definisi Bentuk Fisik | 24 |
| II.2.10.2 | Indikator Bentuk Fisik | 24 |
| II.2.10.3 | Alat Ukur Mengelola Bukti Fisik..... | 24 |
| II.2.11 | Model Penelitian Empirik | 25 |
| II.2.12 | Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 26 |

| | | |
|---|--|-----------|
| II.2.13 | Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| II.2.14 | Tempat Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| II.2.15 | Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 27 |
| II.2.16 | Orang Terhadap Keputusan Pembelian | 27 |
| II.2.17 | Proses Terhadap Keputusan Pembelian | 27 |
| II.2.18 | Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian | 28 |
| II.3 | Hipotesis | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 29 |
| III.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 29 |
| III.1.1 | Definisi Operasional | 29 |
| III.1.2 | Pengukuran Variabel | 30 |
| III.2 | Populasi dan Sampel | 31 |
| III.2.1 | Populasi..... | 31 |
| III.2.2 | Sampel | 31 |
| III.3 | Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| III.3.1 | Jenis Data..... | 32 |
| III.3.2 | Sumber Data..... | 32 |
| III.3.3 | Pengumpulan Data..... | 32 |
| III.4 | Teknik Analisis Data serta Uji Hipotesis | 33 |
| III.4.1 | Teknik Analisis Data | 33 |
| III.4.1.1 | Statistik Deskriptif..... | 33 |
| III.4.1.2 | Statistik Inferensial..... | 34 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 43 |
| IV.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 43 |
| IV.2 | Deskripsi Data | 44 |
| IV.2.1 | Deskripsi Data Responden..... | 44 |
| IV.3 | Teknik Analisis Data | 50 |
| IV.3.1 | Analisis Data Deskriptif | 50 |
| IV.3.2 | Analisis Data Inferensial..... | 58 |
| IV.3.2.1 | Uji Validitas | 58 |
| IV.3.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 60 |
| IV.3.2.3 | Uji R Square (Koefisien Determinan) | 61 |

| | |
|---|-----------|
| IV.3.2.4 Uji Hipotesis (Uji t)..... | 61 |
| IV.4 Pembahasan..... | 63 |
| IV.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 63 |
| IV.4.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 64 |
| IV.4.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian..... | 65 |
| IV.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 66 |
| IV.4.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian..... | 66 |
| IV.4.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian..... | 67 |
| IV.4.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian..... | 68 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 69 |
| V.1 Simpulan..... | 69 |
| V.2 Keterbatasan Penelitian..... | 69 |
| V.3 Saran..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| RIWAYAT HIDUP | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Data Konsumsi Kopi di Negara ASEAN 2016-2019..... | 1 |
| Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait Dengan Keputusan Pembelian..... | 11 |
| Tabel 3. Pengukuran Variabel | 30 |
| Tabel 4. Bobot Penilaian berdasarkan Skala Likert..... | 33 |
| Tabel 5. Kisi-kisi instrument penelitian | 33 |
| Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks..... | 34 |
| Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks..... | 51 |
| Tabel 8. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian | 52 |
| Tabel 9. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Harga | 52 |
| Tabel 10. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Produk..... | 53 |
| Tabel 11. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Tempat | 54 |
| Tabel 12. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Promosi..... | 55 |
| Tabel 13. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Orang | 56 |
| Tabel 14. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Proses..... | 56 |
| Tabel 15. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Bukti Fisik..... | 57 |
| Tabel 16. Nilai <i>Outer Loading</i> | 58 |
| Tabel 17. Nilai Average Variance Extrated (AVE) | 60 |
| Tabel 18. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha | 60 |
| Tabel 19. Nilai <i>R Square</i> | 61 |
| Tabel 20. Nilai-Uji-T-Statistik | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Peringkat Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2020 | 2 |
| Gambar 2. Alasan Konsumen Membeli Produk Secara <i>Online</i> | 4 |
| Gambar 3. Model Penelitian Empirik | 25 |
| Gambar 4. Langkah-langkah PLS..... | 35 |
| Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Gambar 16. Karakteristik Responden yang pernah melakukan pembelian <i>online</i> Kopi Kenangan | 46 |
| Gambar 17. Karakteristik Responden yang pernah melakukan pembelian <i>online</i> Kopi Kenangan | 47 |
| Gambar 18. Karakteristik Responden berdasarkan usia..... | 48 |
| Gambar 19. Karakteristik Responden berdasarkan status pekerjaan | 49 |
| Gambar 20. Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan | 50 |
| Gambar 21. Hasil Uji Hipotesis..... | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 6 Hasil *Output Outer Model PLS*
- Lampiran 7 Hasil *Output Inner Model PLS*
- Lampiran 8 Hasil *Output Model PLS*
- Lampiran 9 R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 10 Hasil Turnitin