

SKRIPSI
ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG KOPI MUFLIH DI MAKASSAR

Muh Yunus Dwi Jaya
1057 2044 5813



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017

SKRIPSI
ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG KOPI PADA WARUNG KOPI MUFLIH DI
MAKASSAR

MUH YUNUS DWI JAYA

1057 20 445 813

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana
Ekonomi pada Jurusan Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR

2017

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji :

1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.
2. Samsul Rizal, SE, MM.
3. Drs.H. M. Hamzah limpo, MS.
4. Muchriana Muchran, SE,M.Si.AK.

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI MUFLIH DI
MAKASSAR**

Nama Mahasiswa : **MUH. YUNUS DWI JAYA**

NIM : **105720445813**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS**

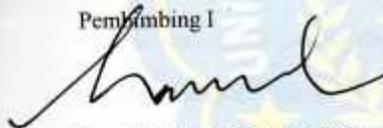
Perguruan tinggi : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dandijukan di depan penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu, 03 Februari 2018. Pada Fakultas EKONOMI dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 5 Februari 2018

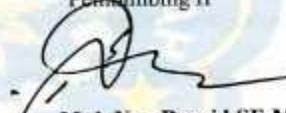
Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. Hamzah Limpo, M.Si
NIDN :

Pembimbing II



Muh. Nur Rasvid SE, MM
NIDN : 09270778201

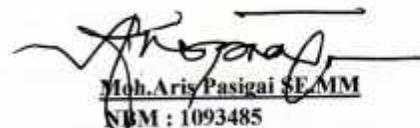
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong SE, MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai SE, MM
NBM : 1093485

MOTTO

- Hai orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang sabar” (Al-Baqarah: 153)
- Barang siapa merintis di jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan kejalan syurga (HR.Muslim)
- Kehidupan adalah pulau Kecil Yang berbatu harapan, berpohon mimpi, berbunga kesunyian, bermusim dahaga ditengah – tengah lautan keterasingan dan kesendirian.(Kahlil Gibran)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibu saya yang tercinta Ibu Wahida
- Ayah saya, sang pelopor dan pemberi motivasi Ayahanda Makmur Jaya
- Dosen pembimbing
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Universitas Muhammadiyah Makassar

Karya ini kubingkiskan untuk:

- Kakak laki-laki saya Muh. Yusuf Dwi Jaya SE
- Paman saya Takbir
- Bapak Iqbal Alwani
- Sahabat-sahabat Manajemen 08-13
- Sahabat-sahabat manajemen angkatan 2013
- Sahabat-sahabat Café Muflih
- Keluarga-keluargaku yang tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Muflih Di Makassar”. Tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar

2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf tata usaha Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Drs. H.Hamzah Limpo.M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Nur Rasyid, SE., MM selaku penasehat akademik penulis, dan juga selaku pembimbing II yang dengan senang hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan skripsi ini
5. Terima kasih kepada pemilik Warung Kopi Muflih Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
6. Untuk teman-teman, sahabat Café Muflih, teman Manajemen 08-13, sahabat-sahabat Master Manajemen angkatan 2013, sahabat luar kampus dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan pendidikan.
7. Untuk Ibunda tercinta Wahida, Ayahanda Makmur Jaya, Kakak saya Muh Yusuf Dwi Jaya.SE dan Paman saya Takbir , yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil serta segala dukungan, motivasi dan tak pernah putus dalam mendoakan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.
8. Untuk keluarga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan buat penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

Makassar, September 2017

Muh. Yunus Dwi Jaya

ABSTRAK

Muh. Yunus Dwi Jaya, Stambuk 10720445813. **Analisis Bauran Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Muflih Di Makassar**, dibimbing oleh .H. Hamzah Limpo, dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian pada warung kopi Muflih di Makassar.

Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear sederhana dan pengolahan data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) V. 20,0. Analisis data yang digunakan melalui analisis data kuantitatif kualitatif. Data dikumpulkan melalui obserasi, kuesioner dan dokumentasi

Hasil penelitian diperoleh : $Y = 22,4 + 0,26 X$, Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai a dan b positif. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci = analisis bauran pemasaran, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
C. Keputusan Pembelian.....	16
D. Penelitian Terdahulu	19
E. Kerangka Pikir	21
F. Hipotesis	21
G. Instrument Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
B. Metode Pengumpulan Data.....	23

C. Jenis dan Sumber Data	24
D. Metode Penelitian.....	25
E. Populasi dan Sampel	25
F. Metode Analisis	26
G. Definisi Operasional.....	27
BAB IV UMUM PENELITIAN	31
A. Sejarah Ringkas	31
B. Arti Logo Warung Kopi Muflih.....	33
C. Struktur Organisasi	35
D. Aspek Produksi	38
E. Aspek Pemasaran	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Analisa Bauran Pemasaran	49
B. Analisa Data	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2. Kerangka Pikir	24

Gambar 3. Struktur Organisasi	35
--	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Instrument Skala Likert	22
Tabel 2. Kisi-kisi Instrument	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam. Tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini setiap usaha dagang berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sector usaha (bisnis) sehingga kompetisi yang ada antara usaha dagang semakin ketat. Usaha dagang yang bergerak dalam dunia kuliner khususnya warung kopi, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu usaha dagang dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin usaha yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

- a. Setiap usaha dagang dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion*

- b. (promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam usaha, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan keputusan pembelian dan posisi usaha (produk) di pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti :
- a) Bagaimana mempromosikan suatu harga produk,
 - b) Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada,
 - c) Bagaimana kebijakan promosinya,
 - d) Bagaimana proses distribusi yang tepat,
 - e) Bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian bangsa. Banyak factor yang menjadikan UMKM memiliki daya tahan terhadap krisis, diantaranya: produk yang dihasilkan adalah produ yang dekat dengan konsumen serta memanfaatkan sumber daya lokal sehingga tidak tergantung dari produk impor, selain itu sebagian besar UMKM memanfaatkan dana sendiri dalam mengelola usahanya sehingga ketika terjadi lonjakan suku bunga, kondisi keuangan mereka tidak terganggu.

Salah satu UMKM yang berada di wilayah kota Makassar adalah warung kopi Muflih, UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner yang memasarkan berbagai jenis kopi asli Indonesia atau biasa disebut dengan kopi lokal dan juga aneka minuman yang lainnya seperti jus dan teh. Bisnis warung kopi dengan konsep kedai kini semakin bertambah. Setiap saat, selalu saja ada pebisnis atau wirausaha baru terjun ke bisnis ini

seperti Warkop Bundu, Warkop DG. Sija, Warkop Sami, dan lain-lain. Guna mengembangkan usahanya, banyak dari mereka yang menawarkan berbagai kegiatan pemasaran melalui beragam bentuk bauran yang ada, salah satunya adalah saiful bahri, pemilik Warung Kopi Muflih di Makassar. Warung Kopi Muflih ini didirikan pada bulan september 2012. Warung Kopi Muflih menonjolkan produk kopi asli Indonesia dan aneka minuman lainnya, seperti Kopi Susu, Kopi hitam, Teh Susu, Ice Lemon Tea, Jus Alpukat, Jus Sirsak, dan lain-lain. Dan juga warung kopi Muflih juga menyediakan makanan ringan seperti pisang goreng, pisang keju, dan lain-lain. Harga makanan dan minuman dibanderol seharga Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 20.000.

Salah satu daya tarik warung kopi Muflih yaitu menyediakan jasa bimbingan skripsi yang tidak dimiliki oleh warung kopi pada umumnya. Selain itu juga lokasi warung kopi yang cukup strategis karena berada dekat dengan beberapa kampus seperti universitas Muhammadiyah makassar, universitas negeri makassar, dan akademi keperawatan makassar.

Sebagaimana yang kita ketahui usaha warung kopi semakin merebak sering waktu, khususnya di kota Makassar. Persaingan bisnis tersebut menjadikan warung kopi Muflih harus merumuskan serta mengimplementasikan strategi untuk dapat memenangkan pasar. Sampai saat ini omset yang di targetkan oleh warung kopi Muflih masih belum sesuai target.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul dalam penulisan ini, yaitu “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Muflih di Makassar”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang penulis buat ialah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian pada warung kopi Muflih di Makassar?”

C. Tujuan penelitian

Dengan mengadakan penelitian yang penulis lakukan di Warung Kopi Muflih di Makassar, maka tujuan penelitian yang telah dilakukan ialah ”Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian pada warung kopi Muflih di Makassar.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi manajemen usaha warung kopi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan.
3. Sebagai pihak pustaka, semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian yang sejenis selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Apabila menyaranakan berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan tadi, serta bagaimana konsumen itu menjadi langganan bagi produsen.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai

penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Philip Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:5) pemasaran adalah pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Sementara itu, menurut Jeff Madura (2001:83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha

menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awarness* masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai *brand positioning* yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau oemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Dari definisi-definisi diatas pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan pertukaran yang memuaskan.

1. Tujuan dan fungsi pemasaran

a). Tujuan Pemasaran

) Untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen

-) Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani
-) Untuk mendapatkan keuntungan atau laba
-) Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain
-) Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen

b). Fungsi Pemasaran

-) Untuk melakukan riset konsumen
-) Untuk mengembangkan produk
-) Untuk melakukan distribusi
-) Untuk menetapkan harga
-) Untuk pemberian service terhadap pelanggan

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan

karena elemen tersebut mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai marketing mix diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam controllable.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:320) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan

sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*nya.

Didalam produk terkandung fungsi produk dan factor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam marketing mix, strategi produk merupakan unsure penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang ercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, enetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni :

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Meningkatkan *market share*nya
- c) Memerah pasar (*market skimming*)
- d) Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
- e) Mempromosikan produk

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu

kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bagaimanapun bagusny suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*nya.

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai targe pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan

tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing Mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing Mix itu sendiri.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai *marketing mix* diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controlable*.

Marketing merupakan suatu proses yang setiap pengusaha harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses marketing atau sering juga kita sebut pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal di pasaran, dapat dikenal di

pasaran, dapat menjadi pilihan bagi pelanggan sehingga banyak orang yang membeli produk kita.

Dalam menjalankan proses marketing ini, maka diperlukan suatu strategi untuk memaksimalkan hasil prosesnya. Mengingat tujuan marketing bagi sebuah perusahaan bukanlah hanya untuk mendapatkan pelanggan baru yang membeli produk jasanya, namun juga memberikan pelayanan terbaik dengan mempertimbangkan segala aspek dari dalam maupun luar perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan yang dapat loyal dengan perusahaan ini lebih baik banyak menguntungkan daripada pelanggan baru.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar adalah strategi yang sering disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup pada produk, *price*, *promotion*, *place*, *participant*, *process* dan *physical evidenc*. Dari sini dapat diketahui bahwasanya marketing mix atau bauran pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan memperhatikan variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau marketing mix diatas, maka diharapkan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Dimana tujuan pemasaran suatu usaha itu minimalnya ada tiga pokok yang penting, yaitu,

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mreka atas produk yang dihasilkan.

- 2) Perusahaan dapat menjelaskan produk secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- 3) Mengenai dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Maka menerapkan strategi marketing mix dengan memperhatikan variabel-variabel di dalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seseorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2000 : 190) untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapann. Proses pengambilan

keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi : identifikasi kebutuhan, pencarian alternative, evaluasi alternative, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2004:96), dibawah ini :

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Refensi Group*)

Klub-klub seperti ini ialah arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka

dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

3. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut (kotler, 2005:204).



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan kebutuhan (Need Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Mengevaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua factor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Factor kedua adalah factor-faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat

harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Analisis penerapan bauran pemasaran dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian

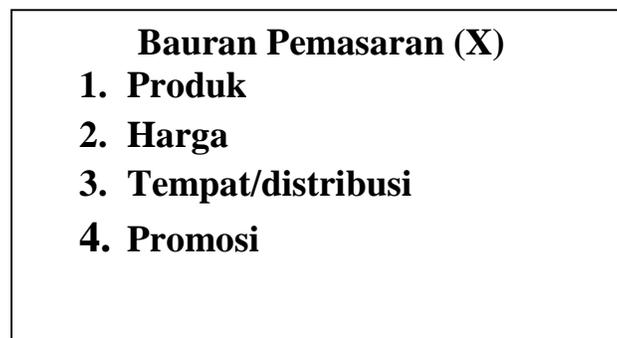
- 1) Khairunnisa Rahmah (2012) “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin”. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis Bauran pemasaran pada warung kopi. Perbedaannya adalah penelitian Khairunnisa Rahmah cenderung meneliti ke bagian strategi pemasaran.
- 2) Hesti Ratnaningrum (2016) “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite di kota Yogyakarta”. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mencari keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Hesti Ratnaningrum cenderung meneliti promosi, harga, dan kualitas produk.
- 3) Ika Putri Iswayanti (2010) “Analisis Penaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variable mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mas Boed Semarang. Variable yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah produk.
- 4) Hendra Saputra (2008) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di

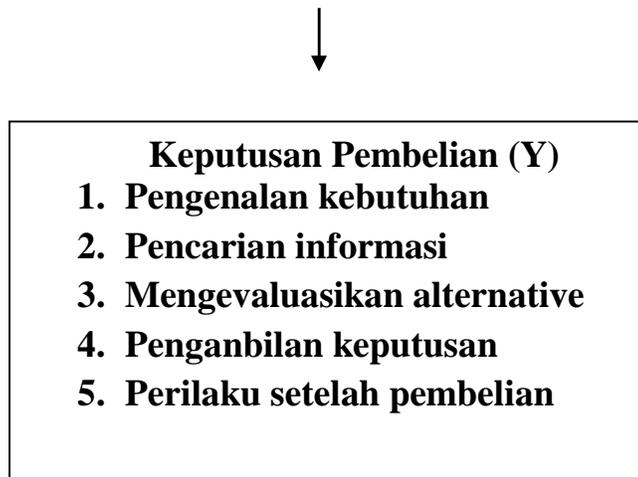
Kota Medan”. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mencari keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Hendra Saputra menganalisis strategi bauran pemasaran sedangkan penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran.

E. Kerangka Pikir

Berikut merupakan kerangka berfikir yang akan menjadi dasar terhadap pemikiran penelitian ini. Di mana dapat diperoleh gambaran keterkaitan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. secara skematis kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pikir





Gambar 2. Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga penerapan bauran pemasaran adahubungannya dengan keputusan pembelian produk di warung kopi muflih di Makassar.

F. Instrument Penelitian

Ade Florent (2010) pengukuran variabel bebas dan terikat menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset survei.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dengan menghadapkan responden pada pernyataan, kemudian memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

Tabel 1. Instrument skala likert

Instrumen Skala Likert No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2011:93)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada warung Kopi Muflih di Makassar yang berlokasi di Jl. Jipang Raya Kompleks Ruko no.8. waktu penelitian direncanakan selama 2 (dua) bulan yang dimulai pada tanggal 1 Mei sampai dengan 30 Juli 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dalam fenomena tersebut. Observasi yang dilakukan pada warung kopi Muflih dengan melihat secara langsung situasi dan kondisi yang berkaitan dengan pengelolaan anggaran yang sedang berlangsung.

2. Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan kuisisioner

angket ini diberikan ke pada pelanggan warung kopi muflih di Makassar. Data yang diperoleh dari kuisioner atau angket ini yaitu yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk di warung kopi muflih di makassar

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen-dokumen dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebar luaskan kepada pemakai informasi tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu jenis data yang berupa informasi yang dinyatakan dalam bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan seperti jumlah pelanggan.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data dalam bentuk angka-angka berupa jumlah penjualan dalam rupiah atau ukuran yang digunakan dalam penjualan kopi

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari perusahaan atau data dari hasil jawaban dari kuisioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah didokumentasikan yang merupakan data pembanding.

D. Metode Penelitian

Adapun Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

a. Penelitian Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu untuk memperoleh data sekunder yang bertujuan sebagai pedoman teoritis pada waktu penelitian lapangan untuk mendukung serta menganalisis data, data ini diperoleh dari buku-buku. Dengan penelitian kepustakaan ini, penulis dapat mengetahui sampai sejauh mana perbandingan antara teori dengan praktek yang diterapkan.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan prosedur pada Warung Kopi Muflih.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh jumlah rata-rata pengunjung sebanyak 58 orang . Adapun Teknik sampling yang di gunakan ialah “Simple Random Sampling” yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana , dimana teknik sampel ini diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama uk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik pengambilan sampel yang penulis buat, diambil 36 sampel acak dari 58 jumlah populasi / karyawan berdasarkan rumus slovin

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

perhitungan jumlah sampel

$$n = 58 / (1 + 58 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 58 / (1 + 58 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 58 / (1 + 57 \cdot (0,01))$$

$$n = 58 / (1 + 0,57)$$

$$n = 58 / 1,58$$

$n = 36,3 \Rightarrow$ dibulatkan menjadi 36 orang.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisa yang menguraikan dan menjelaskan tentang bauran pemasaran yang terjadi pada warung kopi Muflih di makassar.

2. Analisis kuantitatif

Untuk mengetahui keadaan penggambaran tentang penjualan pada warung kopi Muflih di makassar yang akan datang maka digunakan analisis regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = jumlah penjualan

a dan b yang akan dihitung

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Di mana jumlah n = jumlah data sampel.

G. Definisi Operasional

1. Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrument bauran pemasaran dan keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh Penulis (2017)

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk *checklist* yang diperoleh dari tanggapan responden yang bersangkutan. Instrument sendiri merupakan

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	No. Item Kuisisioner	Skala
Bauran Pemasaran (X)	<i>Marketingmix</i> adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Philip otler (2003:24)	1. Produk 2. Harga 3. Distribusi/lokasi 4. Promosi	1, 2, 3 4, 5 6, 7, 8 9, dan 10	Likert Likert Likert Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumendidalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan sautu keputusan,	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Mengevaluasika n Alternative 4. Pengambilan Keputusan 5. Perilaku setelah pembelian	1, 2, 4, 5 6, 7 8, 3 9, dan 10	Likert Likert Likert Likert Likert

semua alat bantu untuk melakukan sesuatu. Sedangkan penelitian merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan objektif.

Instrument penelitian adalah semua alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyimpan data secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah.

BAB IV

GAMBARAN UMUM WARUNG KOPI MUFLIH

A. Sejarah Ringkas

Kota Makassar sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan terletak di selat Makassar dengan 14 wilayah Kecamatan antara lain; Kecamatan Ujung Pandang, Kecamatan Makassar, Kecamatan Mamajang, Kecamatan Mariso, Kecamatan Tamalate, Kecamatan Rappocini, Kecamatan Manggala, Kecamatan Bontoala, Kecamatan Wajo, Kecamatan Tallo, Kecamatan Biring Kanayya, Kecamatan Tamalanrea, Kecamatan Panakkukang, dan Kecamatan Somba Opu. Warung Kopi Muflih terletak di Kelurahan Mangasa Kecamatan Rappocini. Pada mulanya Warung Kopi Muflih didirikan oleh Bapak Iqbal Alwany pada hari jumat tanggal 6 September 2012 yang pada mulanya hanya menjual minuman kopi tapi karena adanya perkembangan maka ia menambah jualannya seperti kue-kue seperti pisang goreng keju dan pisang goreng cokelat dan makanan indo mie bakso, indomie komplet, bakso bakar, bakso goreng dan mie ramen dan juga menambahkan fasilitas Wi fi untuk berinternet.

Makassar terkenal sebagai area wisata dan menyediakan banyak makanan kuliner. Selain itu Makassar juga dikenal banyak bangunan – bangunan bersejarah. Juga dalam perkembangan saat ini banyak dibangun hotel – hotel dan daerah wisata seperti Benteng Ujung Pandang.

Makassar selain kota wisata juga sebagai kota industri di sebelah utara kota Makassar terdapat kawasan industri Makassar (KIMA) yang cukup menampung jumlah tenaga kerja. Makassar juga sebagai kota perdagangan dimana bandar Soekarno Hatta sebagai pusat pengembangan perdagangan antar pulau (*intersuler*) juga sebagai kota pendidikan yang jumlahnya 38 perguruan tinggi negeri dan swasta juga pendidikan dasar dan menengah maupun kejuruan dan berbagai balai pendidikan dan pelatihan tenaga kerja

dibawah naungan kementrian pengindustrian di Kelurahan Panaikang, Kecamatan Panakkukang

B. Arti Logo Warung Kopi Muflih



- a. Cangkir kopi : Melambangkan warung kopi Muflih sebagai tempat yang cocok untuk menikmati kopi
- b. Gambar WIFI : melambangkan kemudahan akses berinternet dengan wifi yang cepat
- c. Tulisan Coffee Muflih : Melambangkan nama dari usaha warung kopi
- d. Lingkaran : melambangkan warung kopi muflih berdiri dibawah pengawasan manajemen yang terstruktur

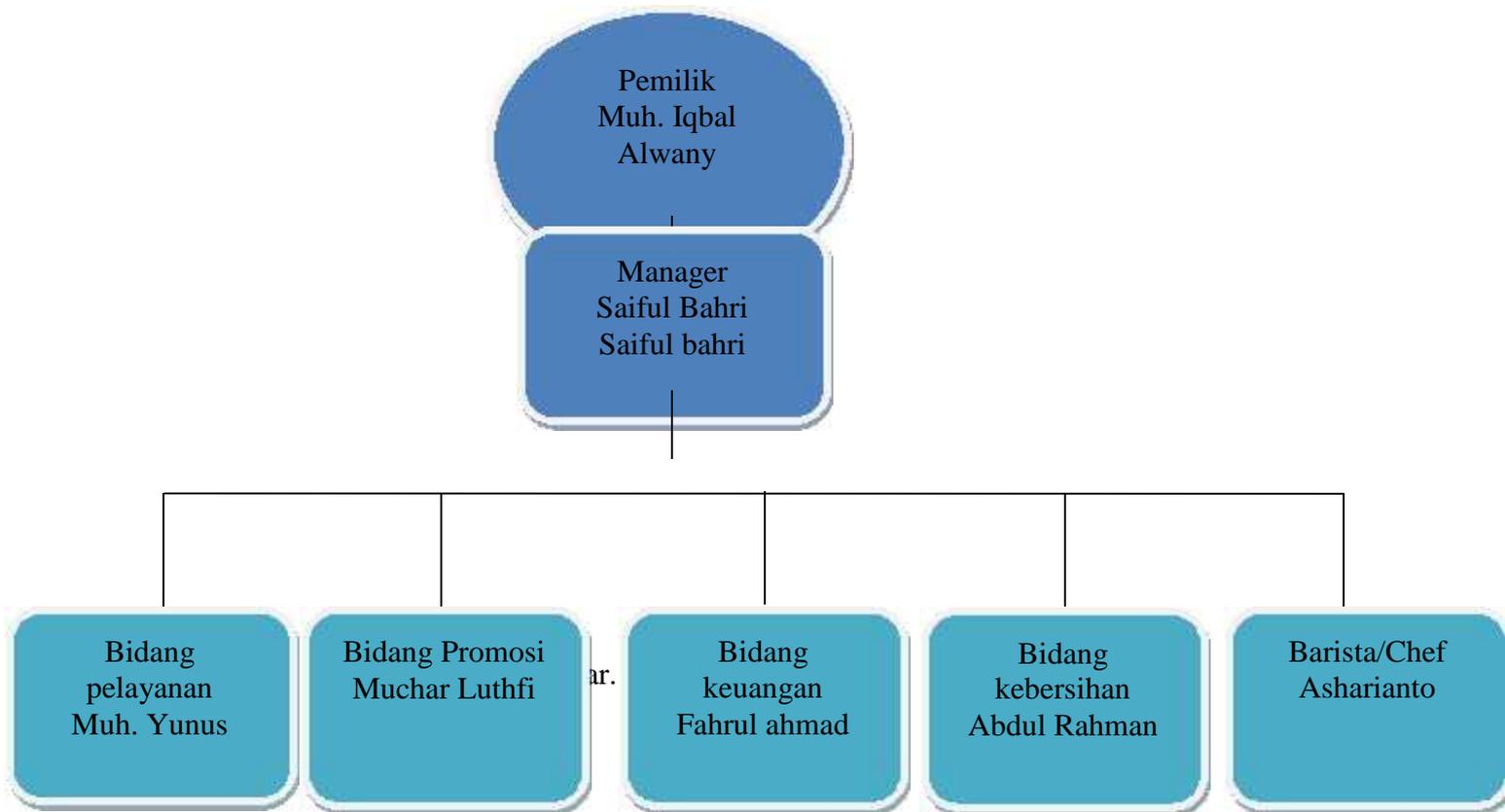
C. Struktur Organisasi

Organisasi adalah bentuk antara dua orang atau lebih yang melakukan kerjasama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan. Mengenai penentuan struktur organisasi sangat berguna bagi seluruh karyawan agar mereka mengetahui wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang diberikan secara jelas dan tegas.

Struktur organisasi yang dipakai oleh Warung kopi muflih adalah organisasi dalam bentuk lini yang merupakan organisasi sederhana, dalam organisasi bentuk lini ini seluruh kegiatan perusahaan dipantau oleh Pimpinan Perusahaan. Semua bawahan memberikan laporan kepada atasannya mengenai tugas serta hambatan yang dialami selama melaksanakan tugasnya. Pimpinan perusahaan dengan segala kebijakan selalu mengajak setiap bawahan untuk mendiskusikan dan memecahkan setiap permasalahan

yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian diharapkan tercipta pada setiap personel rasa memiliki dan rasa tanggung jawab yang besar terhadap perusahaan.

C. Struktur Organisasi



1. Job description

a. Pemilik usaha

Ringkasan pekerjaan : pemilik usaha adalah pengendali dan pembuat keputusan tertinggi yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaan

Tugas dan tanggung jawab :

-) Membuat perencanaan, strategi, dan kebijakan yang menyangkut operasional perusahaan.
-) Melakukan kontrol secara keseluruhan atas operasional Warung Kopi
-) Bertanggung jawab dalam memajukan usaha
-) Menetapkan standar gaji yang diterima oleh pegawai

b. Manager

Ringkasan Pekerjaan : bertugas memimpin dan menangani hal-hal yang berkaitan dengan operasional perusahaan baik internal maupun eksternal.

Tugas dan tanggung jawab :

-) Mengatur dan menganalisis laporan keuangan harian, mingguan, dan per periode akuntansi.
-) Melatih, mengembangkan dan mengkoordinir karyawan agar dapat memenuhi standar perusahaan dalam beroperasi dan melayani pelanggan
-) Mengawasi secara umum kegiatan operasional perusahaan.
-) Berwenang mengatasi masalah yang berhubungan dengan penggunaan data.

c. Pelayanan

Ringkasan pekerjaan : menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan.

Tugas dan tanggung jawab :

-) Bertugas melayani keinginan tamu
-) Bertugas menata kembali meja yang telah digunakan

d. Promosi

Ringkasan pekerjaan : menentukan media promosi terbaik yang akan digunakan sebagai alat kerja untuk melakukan penawaran. Media promosi bisa berupa brosur, iklan di koran dan lainnya.

e. Kebersihan

Ringkasan pekerjaan : memonitor kebersihan warung kopi

Tugas dan tanggung jawab :

-) Bertugas sebagai *cleaning service* (mengangkat dan mencuci peralatan makan yang telah digunakan, serta membersihkan area usaha)
-) Menjaga kebersihan warung kopi pada saat buka maupun jam tutup warung kopi.

f. Keuangan

Ringkasan pekerjaan : bertanggung jawab terhadap transaksi keuangan sehari-hari

g. Barista/Chef

Ringkasan pekerjaan : mencampur dan membuat kopi sesuai resep dan kemampuan serta mencampur dan memanggang bahan-bahan sesuai resep.

Tugas dan tanggung jawab :

-) Bertanggung jawab dalam kegiatan mempersiapkan berdasarkan pesanan
-) Bertanggung jawab dalam kegiatan mempersiapkan menu sesuai pesanan
-) Memberi masukan pada manajer tentang menu makanan dan minuman baru yang dapat ditawarkan pada konsumen

D. Aspek Produksi

Warung Kopi Muflih dalam menjalankan usaha terkhususnya dan membuat suatu produk kopi membutuhkan tahap-tahap SOP agar menghasilkan secangkir kopi yang khas dan sesuai cita rasa yang disukai oleh pelanggan. Adapun tahapan-tahapan dan peracikan kopi sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan biji kopi yang sudah disangrai

- 2) Menggiling biji kopi sehingga menjadi serbuk kopi
- 3) Kopi 3 sendok makan dimasak dengan menggunakan segelas air untuk 1 gelas racikan kopi
- 4) Ketika kopi mendidih kopi disaring dan diseduh ke gelas
- 5) Tahap akhir untuk segelas racikan kopi diberi susu sebanyak 30 ml.

Adapun aspek produksi secara keseluruhan yang saling berhubungan agar usaha Warung Kopi Muflih tetap berjalan yaitu sebagai berikut :

1. Analisa lokasi usaha

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang penting, karena lokasi usaha menentukan laku tidaknya jasa atau barang yang akan dijual. Adapun Usaha Warung Kopi Muflih berlokasi di jalan Jipang Raya Ruko 8

Alasan pemilihan lokasi usaha dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti :

a. Faktor ekonomis

Dilihat dari segi ekonomi, Ruko 8 jalan Jipang Raya cukup strategis, dikarenakan banyak orang yang berlalu lalang, dekat dengan Kampus Unismuh Makassar, kos Mahasiswa, dan sekolah-sekolah sehingga mudah membeli produk “Warung Kopi Muflih”. Selain itu pelanggan lebih mudah mencari transportasi karena tempat yang dekat dengan jalan raya, serta tempat yang mudah diakses oleh masyarakat.

b. PP (Peraturan Pemerintah)

Atas dasar peraturan pemerintah mengenai Tata Letak Ruang Kota yang menjelaskan bahwa jalan Jipang Raya akan dijadikan sarana jajanan kuliner di Kota Makassar, sehingga usaha produk “Warung Kopi Muflih” dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan ditahun tahun yang akan datang. Selain itu, semua orang juga sudah mengetahui bahwa tempat tersebut akan menjadi wadah bagi penikmat kopi dan ini menjadi peluang besar bagi Warung Kopi Muflih itu sendiri.

2. Fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan

Dalam mengelola suatu usaha tentu dibutuhkan sebuah fasilitas dan peralatan yang digunakan untuk membantu membangun usaha tersebut.

Berikut merupakan peralatan yang digunakan dibagi menjadi empat fungsi berupa:

a. Peralatan operasional utama

Yaitu peralatan operasional yang digunakan untuk melakukan proses usaha Warung Kopi Muflih. Dalam hal ini peralatan operasional utama bertahan lama dan tidak habis dipakai, berupa :

- Ruko
- Meja
- Alat Kopi
- Kursi
- komputer dll.

b. Peralatan pelayanan

Yaitu peralatan pelengkap yang digunakan untuk membantu proses operasional usaha. Dalam hal ini perlengkapan pelayanan tidak bertahan lama karena sifatnya habis dipakai, berupa :

- Bahan kopi
- Biji kopi
- Wifi dll

c. Peralatan lain - lain

Yaitu peralatan yang digunakan untuk melengkapi pelayanan proses operasional usaha, berupa :

- Tempat pemajang produk
- Hiasan dinding
- Alat pendingin ruangan

3. Kebutuhan bahan baku

Bahan yang digunakan dalam mencacik secangkir kopi menggunakan Kopi Toraja (Robusta) dan kopi Gold (Arabika) yang dimana biji kopi tersebut dapat dibeli tidak jauh dari lokasi usaha Warung Kopi Muflih, sehingga bahan tersebut mudah untuk didapatkan.

Berikut merupakan jenis kebutuhan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk Warung Kopi Muflih

- a. Kebutuhan bahan baku : Biji Kopi
- b. Kebutuhan bahan pembantu : kompor, teko penyeduh kopi dan cangkir.
- c. Kebutuhan bahan pelengkap : gula, susu dan Air Galon.

Produk Warung Kopi Muflih memiliki rasa yang kas dan penyejian yang menarik, maupun tekstur dari bahan itu sendiri dan ditunjang dengan penyajian yang cepat.

4. Kebutuhan tenaga kerja

Kualitas tenaga kerja sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, jika tenaga kerja mempunyai pribadi yang baik dan dapat menaati peraturan, maka usaha akan lancar dan tidak akan tertanggu dalam pengoperasionalnya. Tetapi sebaliknya, jika tenaga kerja mempunyai pribadi yang buruk dan tidak dapat mencari peraturan, maka dapat dipastikan kelancaran usaha akan terganggu.

Untuk menghindari hal tersebut maka usaha **Warung Kopi Muflih** memiliki kriteria untuk tenaga kerja yaitu sebagai berikut :

Jumlah	Jabatan	Kualifikasi pendidikan	Spesifikasi pekerjaan
1	Pemimpin	Sarjana ekonomi	Dapat memmanagement jalannya usaha Bertanggung jawab Pekerja keras dan dapat menilai kerajinan pegawai

sumber : Penulis, 2017

2	Manager dan peneglola	SMA	Mempunyai keahlian dalam memimpin -disiplin - Bertanggung jawab - Memiliki pribadi yang baik Ulet
3.	pelayanan	SMA	Bertanggung jawab melayani pelanggan dengan ramah dan penuh tanggung jawab
4.	Promosi	SMA	Mempunyai keahlian dalam memperkenalkan produk , bertanggung jawab dan ulet dalam bekerja.
5.	Keuangan	SMA	Bertanggung jawab terhadap keuangan dalam operasional. Detail dan teliti
6.	kebersihan	SMA	rtanggung jawab dalam pemakaian <i>Cleaning Supplies</i> . Dan melaksanakan tugas kebersihan di semua area warung kopi termasuk dapur.
7.	Barista/Chef	SMA	Bertanggung jawab atas kelancaran kerja di dapur.

5. Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan tidak terlalu rumit,. Tahapan produksi terbagi atas :

1. Pembahanan

Tahap pembahanan adalah mempersiapkan bahan baku agar siap diproduksi.

2. pembuatan secangkir kopi

Pembuatan dilakukan dengan dengan meracik segala bahan berdasarkan SOP.

E. Aspek pemasaran

Aspek pemasaran merupakan faktor strategis atau kunci dari keberhasilan perusahaan, jika permintaan terhadap produk/jasa yang dibuat kurang memadai seluruh kegiatan aspek-aspek yang lain tidak akan terwujud.

Jika prospek permintaan terhadap permintaan produk lebih kecil dari penawarannya maka sistem produksi produk tersebut tidak layak dilaksanakan. Jika market space masih tersedia maka perlu diselidiki apakah pasar masih mampu menampung produk yang direncanakan.

Untuk mengetahui potensi permintaan dan penawaran terhadap suatu barang atau jasa, perlu dilakukan penelitian yang mendalam tentang perkembangan permintaan dan jumlah pemasoknya. Perkembangan permintaan dapat diduga melalui perubahan pendapatan, selera dan tingkah laku konsumen dalam membeli barang dan jasa tersebut.

1. Spesifikasi Produk

Kopi yang di sajikan oleh Warung Kopi Muflih sangat terkenal dimata pecinta dan penikmat kopi, dikarenakan kopi Toraja dan GOLD memiliki ciri kas rasa yang nikmat dan tidak membosankan.

Berikut ini merupakan aspek produk :

- J Bertujuan sebagai wadah / tempat bagi penikmat dan pecinta kopi
- J Bermanfaat untuk menyegarkan badan
- J Tekstuk kopi yang unik
- J Memiliki rasa yang gurih dan nikmat
- J Merk kopi yang terkenal
- J Penyajian yang sederhana dan menarik
- J Penyajian yang cepat

2. Analisis Situasi Pasar

Melihat berkembangnya minat masyarakat dan pengetahuan akan manfaat menikmati kopi, Warung Kopi Muflih terus memanfaatkan peluang tersebut dan terus berusaha dalam memberikan pelayanan dan inovasi rasa-rasa yang berkualitas.

3. Analisis Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Analisa pesaing adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Meski sekitaran lokasi usaha Warung Kopi Muflih memiliki banyak pesaing yang memiliki usaha yang sama, inilah yang mendorong manajemen Warung Kopi Muflih untuk tetap menganalisa persaingan dimulai dengan pesaing umum dan selanjutnya pesaing potensial. Ada dua cara Warung Kopi Muflih dalam mengidentifikasi pesaing umum, yaitu:

- J Menguji perspektif pelanggan dalam membuat pilihan diantara para pesaing.
- J Identifikasi dengan pendekatan yang berusaha menempatkan para pesaing kedalam kelompok-kelompok strategi dari dasar strategi persaingannya.

4. Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Pengetahuan dari kekuatan dan kelemahan pesaing melengkapi pengertian merupakan kunci dari kecakapan firma mengejar bermacam-macam strategi. Adapun usaha dan pendekatan Warung Kopi Muflih adalah berusaha/mencoba mengusahakan kelemahan pesaing dalam daerah dimana perusahaan mengembangkan kekuatan. Dalam hal ini ialah Modal bermaksud untuk mengembangkan strategi yang akan membuat kekuatan melawan kelemahan pesaing. Ketetapan dari kekuatan dan kelemahan pesaing diawali dengan identifikasi dari asset dan skill yang mendukung/ada hubungan dengan usaha dan kemudian mengevaluasi pesaing dalam dasar dari asset dan skill.

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing Warung Kopi Muflih, adalah perlu untuk mengidentifikasikan aktiva dan keahlian yang dihubungkan dengan usaha.

Analisis pesaing biasanya akan berdampak terhadap peningkatan produk maupun strategi pemasaran. Analisis pesaing ini dilakukan untuk melihat perbedaan baik itu dari segi kualitas produk, harga, sistem pemasaran maupun hal-hal lainnya. Analisis ini nantinya akan berfungsi juga sebagai referensi apa yang akan Warung Kopi Muflih lakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat bersaing secara sehat dan menguntungkan dengan kompetitor pesaingnya.

E. Strategi Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu Warung Kopi Muflih terus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk yang disediakan. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

F. Media Promosi Berbasis IT dan promosi secara langsung (verbal)

Untuk memperluas jaringan distribusi, pengetahuan pelanggan dan jangkauan pasar yang lebih luas, Warung Kopi Muflih melakukan pendekatan promosi melalui sosial media dan pemahaman secara langsung terhadap masyarakat mengenai produk yang disediakan oleh Warung Kopi Muflih.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Bauran Pemasaran

1. Analisa Produk dan harga

Produk Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Sedangkan Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Dalam usaha warung kopi Muflih selain menyediakan fasilitas bimbingan skripsi, akses wifi dan kopi sebagai menu utama juga menyediakan berbagai macam menu hidangan yang unik dan harga produk yang terjangkau diantara lain :

Warung Kopi Muflih Jenis Minuman Dingin dan Harga

MINUMAN DINGIN	HARGA
Alvocado Coffee	Rp. 15.000
Ice Coffee	Rp. 15.000
Jus Alpukat	Rp. 15.000
Jus Buah Naga	Rp. 15.000
Jus Mangga	Rp. 15.000
Ice Chocolate	Rp. 15.000
Ice Green Tea	Rp. 15.000
Ice Milo	Rp. 15.000
Ice Tea	Rp. 10.000
Alvocado Coffee Ice Cream	Rp. 17.000
Ice Coffee Ice Cream	Rp. 17.000
Jus Alpukat Ice Cream	Rp. 17.000
Jus Buah Naga Ice Cream	Rp. 17.000
Jus Mangga Ice Cream	Rp. 17.000
Ice Chocolate Ice Cream	Rp. 17.000
Ice Green Tea Ice Cream	Rp. 17.000

Sumber : data diolah oleh penulis, 2017

Warung Kopi Muflih Jenis Minuman Panas dan Harga

MINUMAN PANAS	HARGA
Coffee	Rp. 10.000
Milk Coffee	Rp.12.000
Vietnam Drip Coffee	Rp.15.000
Hot Chocolattee	Rp.12.000
Hot Tea	Rp.10.000
Hot Milk Tea	Rp.12.000
Hot Green Tea	Rp.15.000
Hot Milo	Rp.12.000

Sumber : data diolah penulis, 2017

Warung Kopi Muflih Makanan Ringan dan Harga

MAKANAN RINGAN	HARGA
Tokebi Hotdog	Rp.17. 000
Bakso Nugget	Rp.10.000
Kentang Goreng	Rp.10.000
Pisang Goreng Cokelat	Rp.15.000
Pisang Goreng Keju	Rp.15.000
Pisang Goreng Cokelat Keju	Rp.18.000

Sumber : data diolah oleh penulis, 2017

Warung Kopi Muflih Jenis Makanan dan Harga

FOOD	HARGA
Bakso Bakar	Rp.15.000
Bakso Goreng	Rp.15.000
Indomie Bakso	Rp.12.000
Indomie Komplit	Rp.15.000
Mie Ramen	Rp.15.000

Sumber : data diolah oleh penulis, 2017

2. Analisa Tempat/Distribusi

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Berlokasi di Jl. Jipang Raya Kompleks Ruko no.8. Produk Warung Kopi Muflih ialah tempat dimana produk kopi tersedia dan ruko strategis yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk Warung Kopi Muflih.

3. Analisa Promosi

Bauran Promosi meliputi berbagai metode yang di lakukan yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh Warung Kopi Muflih dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi kopi ini dititik beratkan pada periklanan seperti pemasangan iklan di koran (surat kabar), Brosur, dan Periklanan Online.

B. Analisa Data

1. Analisis peramalan (*forecasting*) tahun 2017 dan Analisis data pengaruh variabel X terhadap Y (Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian) menggunakan

Rumus $Y = a + bX$

Dalam data ini tahun dasar yang dipergunakan adalah tahun 2012 dimana tahun tersebut Warung Kopi Muflih didirikan, kemudian dengan tahun dasar 2012 penulis akan berusaha meramalkan penjualan pada tahun 2017. Tahun dasar kita beri kode tahun ke 0 maka tahun 2017 yang kita perkirakan berarti tahun ke 5. Oleh karena itu bila kita pake tahun 2012 sebagai tahun dasar maka kita akan memperkirakan besarnya Volume Penjualan (Y) pada tahun ke 5 atau $X = 5$ dengan persamaan garis $Y = a + bX$ maka kita akan dapat mengetahui besarnya Y atau volume Penjualan pada tahun (X) ke 5.

A. Data Untuk Mengetahui Ramalan Penjualan Tahun 2017

Warung Kopi Muflih Data penjualan selama 5 tahun terakhir (2012 – 2016) per gelas

Kwartal	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
I	20	28	30	42	51
II	32	31	38	47	50
III	30	42	35	49	55
IV	33	33	40	40	57
Jumlah	155	121	143	178	213

Sumber : data diolah oleh penulis, 2017

Tabel perhitungan

Tahun	Kode Tahun (X)	(Y)	X^2	XY
2012	0	115	0	0
2013	1	121	1	121
2014	2	143	4	286
2015	3	178	9	534
2016	4	213	16	852
Jumlah	10	770	30	1.793

Sumber : data diolah oleh penulis, 2017

Dari tabel tersebut diatas maka dapat ditentukan parameter a dan parameter b dengan menggunakan rumus maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$a = \frac{(y)(x^2) - (x)(xy)}{n(x^2) - (x)^2}$$

$$.$$

$$b = \frac{n(xy) - (x)(y)}{n(x^2) - (x)^2}$$

$$.$$

n = Jumlah Tahun

x = Angka Tahun (kode)

y = Jumlah Penjualan

berikut hitungan rumus :

$$a = \frac{(770)(30) - (10)(1.793)}{5(30) - (10)^2}$$

$$= \frac{(23.100) - (17.930)}{(150) - (100)}$$

$$= \frac{5.170}{50}$$

$$= 103.40$$

$$b = \frac{5(1.793) - (10)(770)}{5(30) - (10)^2}$$

$$= \frac{(8.965) - (7.700)}{(150) - (100)^2}$$

$$= \frac{1265}{50}$$

$$= 25,30$$

$$= 25,30$$

$$= 25,30$$

$$= 25,30$$

$$= 25,30$$

$$= 25,30$$

Dari perhitungan a dan b tersebut maka kita dapat memperhitungkan ramalan penjualan pada tahun 2017 atau tahun kelima adalah sebesar :

$$Y_{2017} = a + bx$$

$$Y_{2017} = 103,40 + (25,30)(5)$$

$$Y_{2017} = 229,9$$

Jadi ramalan penjualan tahun 2017 = 2.299.000 Gelas, ramalan penjualan ini sangat dimungkinkan untuk dicapai karena adanya jumlah pelanggan yang datang minum kopi pada Warung Kopi Muflih yang ditunjang dengan jumlah responden 36 orang sebagaimana jawaban responden pada kuisisioner yang telah diedarkan penulis selama mengadakan penelitian. Adapun jawaban-jawaban dari responden terhadap kopi Warung Kopi Muflih. dapat dilihat pada tabel berikut :

Petunjuk Pengisian Angket

1. Mohon memberikan tanda checklist () pada jawaban yang sesuai dengan yang saudara rasakan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan angket.
4. Mohon memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Keterangan pilihan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Tabel Pengisian Kuisisioner

Variabel Bauran Pemasaran

No	Variabel Bauran Pemasaran	SS	S	N	TS	STS
1	Rasa kopi yang disajikan Warung Kopi Muflih memiliki rasa yang enak					
2	Kopi yang disajikan Warung Kopi Muflih dalam keadaan steril					

3	Harga kopi yang dijual oleh Warung Kopi Muflih terjangkau bagi pelanggan					
4	Harga kopi yang dijual sama dengan harga warung kopi ditempat lain					
5	Lokasi Warung Kopi Muflih nyaman bagi pengunjung					
6	Lokasi Warung Kopi Muflih memiliki tempat yang strategis					
7	Promosi Warung Kopi Muflih selalu dilakukan					
8	Promosi Warung Kopi Muflih menarik banyak pelanggan					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Warung Kopi Muflih merupakan tempat yang cocok untuk mengerjakan tugas					
2	Warung Kopi Muflih merupakan Warung Kopi yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga					
3	Warung Kopi Muflih pantas disebut sebagai tempat terfavorit untuk dikunjungi dalam menikmati sajian kopi					
4	Jaringan Wifi Warung Kopi Muflih memudahkan pencarian kebutuhan melalui internet					
5	Warung Kopi Muflih memiliki perpustakaan buku yang bermanfaat					
6	Warung Kopi Muflih memiliki banyak kegunaan bagi pelanggan					
7	Warung Kopi Muflih memiliki banyak varian menu					
8	Warung Kopi Muflih selalu anda kunjungi					
9	Anda selalu mengajak teman untuk berkunjung ke Warung Kopi Muflih					
10	Anda suka dengan segala pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Muflih					

Hasil kuesioner X (Bauran Pemasaran) yang diisi oleh responden

No	Responden	Pernyataan								Score
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Responden 1	2	3	3	2	4	3	3	3	23
2	Responden 2	2	3	3	2	3	3	2	3	21
3	Responden 3	3	2	3	2	2	3	3	4	22
4	Responden 4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	Responden 5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	Responden 6	5	4	4	5	4	4	5	4	35
7	Responden 7	3	4	3	3	4	3	4	2	26
8	Responden 8	5	4	5	4	5	3	4	5	35
9	Responden 9	4	4	5	4	5	5	5	5	37
10	Responden 10	4	5	3	3	4	3	3	4	29
11	Responden 11	3	3	2	4	4	3	3	4	26
12	Responden 12	4	4	5	5	4	4	5	3	34
13	Responden 13	5	4	3	4	4	4	4	4	32
14	Responden 14	4	4	4	4	4	4	3	4	31
15	Responden 15	5	4	3	4	4	4	4	4	32
16	Responden 16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17	Responden 17	5	4	3	4	4	4	5	5	34
18	Responden 18	3	4	4	4	4	4	4	3	30
19	Responden 19	4	5	5	4	5	4	5	5	37
20	Responden 20	4	3	4	3	3	4	3	4	28
21	Responden 21	4	4	2	2	2	2	2	2	20
22	Responden 22	5	4	4	4	5	4	5	5	36
23	Responden 23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	Responden 24	3	3	3	4	5	5	4	4	31
25	Responden 25	4	4	4	5	4	5	4	3	33
No	Responden	Pernyataan								score
		1	2	3	4	5	6	7	8	
26	Responden 26	4	4	3	3	3	4	4	4	31
27	Responden 27	4	4	4	4	3	4	5	3	28

28	Responden 28	4	4	3	3	3	3	4	4	29
29	Responden 29	4	4	4	4	4	4	1	4	32
30	Responden 30	4	4	4	4	4	4	4	4	30
31	Responden 31	4	3	3	4	4	3	4	5	31
32	Responden 32	4	3	4	4	3	4	5	4	32
33	Responden 33	4	4	4	4	4	3	4	5	30
34	Responden 34	4	3	5	4	3	4	3	4	31
35	Responden 35	3	4	5	4	4	4	4	3	31
36	Responden 36	4	3	4	4	4	4	4	4	29
										1063

Sumber: Hasil olahan penulis (2017)

Hasil Kuesioner Y (Keputusan Pembelian) yang di isi oleh responden

No	Responden	Pernyataan										score
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Responden 1	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	38
2	Responden 2	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	36
3	Responden 3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	Responden 4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
5	Responden 5	1	1	2	2	4	2	2	2	3	1	20
6	Responden 6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
7	Responden 7	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	38
8	Responden 8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
9	Responden 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	Responden 10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30
11	Responden 11	4	5	5	5	4	4	5	3	3	1	39
12	Responden 12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
13	Responden 13	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	40
14	Responden 14	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	44
15	Responden 15	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	45
16	Responden 16	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	42
17	Responden 17	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
18	Responden 18	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	40
19	Responden 19	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
20	Responden 20	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	43
21	Responden 21	5	5	5	5	4	3	5	4	4	1	41
22	Responden 22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
23	Responden 23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
24	Responden 24	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
25	Responden 25	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	38

No	Responden	Pernyataan										score
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
26	Responden 26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	30
27	Responden 27	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	38
28	Responden 28	4	4	2	3	4	4	5	4	5	2	37
29	Responden 29	5	4	4	3	4	2	5	5	3	2	37
30	Responden 30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	36
31	Responden 31	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
32	Responden 32	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	39
33	Responden 33	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	37
34	Responden 34	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
35	Responden 35	4	4	4	4	3	2	1	4	4	2	32
36	Responden 36	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	30
												1421

Sumber: Hasil olahan penulis (2017)

Perhitungan Pengaruh Bauran Pemasaran

NO	N	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	1	23	38	529	1444	874
2	2	21	36	441	1296	756
3	3	22	48	484	2304	1056
4	4	24	44	576	1936	1056
5	5	8	20	64	400	160
6	6	35	47	1225	2209	1645
7	7	26	38	676	1444	988
8	8	35	47	1225	2209	1645
9	9	37	50	1369	2500	1850
10	10	29	30	841	900	870
11	11	26	39	676	1521	1014
12	12	34	43	1156	1849	1462
13	13	32	40	1024	1600	1280
14	14	31	44	961	1936	1364
15	15	32	45	1024	2025	1440
16	16	33	42	1089	1764	1386
17	17	34	46	1156	2116	1564
18	18	30	40	900	1600	1200
19	19	37	46	1369	2116	1702
20	20	28	43	784	1849	1204
21	21	20	41	400	1681	820
22	22	36	43	1296	1849	1548
23	23	32	44	1024	1936	1408
24	24	31	40	961	1600	1240
25	25	33	38	1089	1444	1254
26	26	29	30	841	900	870
27	27	31	38	961	1444	1178
28	28	28	37	784	1369	1036
29	29	29	37	841	1369	1073
30	30	32	36	1024	1296	1152
21	21	30	39	900	1521	1170
32	32	31	39	961	1521	1209
33	33	32	37	1024	1369	1184
34	34	30	34	900	1156	1020
35	35	31	32	961	1024	992

36	36	31	30	961	900	930
	36	1063	1421	32497	57397	42600

Sumber: hasil olahan penulis, (2017)

Dari hasil ramalan penjualan dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana sejumlah 2.229.000 gelas hal ini sangat dimungkinkan karena Warung Kopi Muflih buka 24 jam dengan membagi 3 shift. Selain itu aroma kopi Warung Kopi Muflih tidak sama dengan produk Warung Kopi lainnya walaupun di Makassar ratusan Warung Kopi baik di utara kota, di selatan kota, di timur maupun di barat terdapat banyak Warung Kopi. Dapat dikatakan sepanjang jalan maupun lorong – lorong terdapat banyak Warung Kopi yang sejenis dengan Warung Kopi Muflih. Namun rasa dan aromanya berbeda. sehingga, banyak pelanggan yang ingin mencicipinya. Dari segi promosi diadakan melalui brosur yang diedarkan dengan memberikan diskon harga. Sehingga, pelanggannya sering kali melakukan bazaar siswa SMA dan mahasiswa. Sering pula perayaan ulang tahun diadakan dan dihadiri oleh tamu undangan. Hal ini dapat menaikkan volume penjualan.

Dari segi saluran distribusi terkadang pelanggan sendiri yang memesan melalui temannya hal ini menambah ketenaran Warung Kopi Muflih dan di kenal oleh berbagai kalangan.

Harga pada Warung Kopi Muflih dapat bersaing dengan Warung Kopi lainnya yang ada di Makassar karena harganya dapat dijangkau oleh pelanggan, Warung Kopi Muflih selain menjual minuman kopi juga menjual berbagai jenis kue seperti pisang goreng keju, pisang goreng coklat. Selain itu dijual juga makanan yang cukup

digemari oleh muda-mudi dan anak yang baru menajak dewasa karena di Warung Kopi Muflih menjual indo mie bakso, indomie komplit, bakso bakar, bakso goreng dan mie ramen.

Dalam penelitian ini metode analisis regresi sederhana yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui ramalan penjualan tahun 2017 dan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstansta

b = Koefisien regresi

X = Bauran Pemasaran

Di mana jumlah n = jumlah data sampel.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

berikut perhitungan pengaruh variabel X terhadap Y (Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian) :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

dimana :

$$\begin{aligned} a &= \frac{(1421)(32497) - (1063)(42600)}{36(32497) - (1063)^2} \\ &= \frac{(46.176.237) - (45.283.800)}{(1.169.892) - (1.129.969)} \\ &= \frac{892.437}{39.923} \\ &= 22,4 \\ b &= \frac{36(42.600) - (1.063)(1.421)}{36(32497) - (1063)^2} \\ &= \frac{(1.533.600) - (1.510.523)}{39.923} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & (1.169.892) - (1.129.969)^2 \\
 = & \frac{23.077}{39.923} \\
 = & 0,58
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai a sebesar 22,4 sedangkan nilai b sebesar 0,58 secara rinci data dilihat dan hitungan analisis regresi linier sederhana terlampir. Dari nilai a dan b yang didapatkan selanjutnya dapat diketahui persamaan linier sederhana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Per $\boxed{Y = 22,4 + 0,58 X}$ menunjukkan bahwa nilai a dan b positif. Artinya ketika

variabel X (Bauran Pemasaran) dinaikkan maka nilai Y (keputusan pembelian) akan naik mengikuti perubahan variabel X . Sebagai contoh apabila nilai variabel X (bauran pemasaran) dinaikkan satu angka $X = 51$ (dari nilai tertinggi variabel bauran pemasaran ditambah satu = $50 + 1$) maka nilai Y (keputusan pembelian) diproyeksikan sebagai berikut :

$$Y = 22,4 + 0,58X$$

$$Y = 22,4 + 0,58(51)$$

$$Y = 51,98$$

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Dari hasil ramalan penjualan dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana sejumlah 2.229.000 gelas hal ini sangat dimungkinkan karena Warung Kopi Muflih buka 24 jam dengan membagi 3 shift. Selain itu aroma kopi Warung Kopi Muflih tidak sama dengan produk Warung Kopi lainnya walaupun di Makassar ratusan Warung Kopi baik di utara kota, di selatan kota, di timur maupun di barat terdapat banyak Warung Kopi. Dapat dikatakan sepanjang jalan maupun lorong – lorong terdapat banyak Warung Kopi yang sejenis dengan Warung Kopi Muflih. Namun rasa dan aromanya berbeda. sehingga, banyak pelanggan yang ingin mencicipinya. Dari segi promosi diadakan melalui brosur yang diedarkan dengan memberikan diskon harga. Sehingga, pelanggannya sering kali melakukan bazaar siswa SMA dan mahasiswa. Sering pula perayaan ulang tahun diadakan dan dihadiri oleh tamu undangan. Hal ini dapat menaikkan volume penjualan.
2. Berdasarkan data di atas diperoleh nilai a sebesar 22,4 sedangkan nilai b sebesar 0,58 secara rinci data dilihat dan hitungan analisis regresi linier sederhana terlampir. Dari nilai a dan b yang didapatkan selanjutnya dapat diketahui

persamaan linier sederhana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian $Y = 22,4 + 0,58 X$.

Hal ini terlihat bahwa bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, lokasi dan promosi apabila dapat dilakukan pembinaan dan pengawasan yang lebih efektif maka dapat dihasilkan peningkatan keputusan pembelian yang optimal.

B. Saran

Dari kesimpulan tersebut diatas maka disarankan kepada pemilik Warung Kopi Muflih sebagai berikut :

1. Volume penjualan yang di peroleh sekarang ini dapat ditingkatkan dengan memakai kebijakan Bauran Pemasaran meliputi :
 - Produk lebih ditingkatkan kualitasnya dalam membuat sajian kopi sehingga terdapat pengembangan produk yang berkualitas
 - Harga yang digunakan sekarang ini Warung Kopi Muflih sebaiknya mengetahui patokan harga Warung Kopi saingan
 - Promosi perlu lebih ditingkatkan lagi dengan cara mendatangi kelompok-kelompok tertentu. Misalnya kampus dan sekolah-sekolah yang ingin mengadakan bazaar dengan menawarkan kopi Muflih sebagai minuman yang enak dan nyaman diminum

- Saluran distribusi untuk memudahkan sampainya kopi Muflih ke pelanggan maka sebaiknya produk kopi Muflih dibuat dalam kemasan tertentu
 - Lokasi sebaiknya Warung Kopi Muflih mendekati dirinya kepada konsumen dimana lokasi Warung Kopi Muflih ditempat lokasinya yang mudah dijangkau konsumen
2. Sebaiknya para Barista atau *Chef* yang bertugas membuat minuman kopi diberikan resep tentang minuman kopi yang nyaman untuk diminum
 3. Dalam jumlah pembelian atau pesanan untuk kelompok-kelompok tertentu sebaiknya pihak pemilik Warung Kopi Muflih memberikan potongan harga yang relative lebih murah dibandingkan Warung Kopi lainnya
 4. Dalam kemajuan teknologi sebaiknya Warung Kopi Muflih menyediakan fasilitas *Live Music*
 5. Warung Kopi Muflih selain menyediakan kue-kue dan roti juga sebaiknya menyediakan konsumsi baik makan pagi, siang dan malam sehingga konsumen merasa nyaman seperti di rumahnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Jakarta. 2004
- Basu Swastha. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Indroyo. (2003). "Perencanaan dan pengawasan produksi"
- Kotler, Philip. "*Manajemen Pemasaran*", *Edisi Millenium, Jilid I*. PT. Prenhallindo, Jakarta. 2000
- Kotler, Philip "Manajemen Pemasaran", *Edisi ke Dua Belas Jilid I*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 2005
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis. Jilid Dua*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Hesti Ratnaningrum (2016) dengan judul "*Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite di kota Yogyakarta*" skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma
- Khairunnisa Rahmah (2014) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin*" skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Ika Putri Iswayanti (2010) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*". Skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
- Hendra Saputra (2008) dengan judul "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*". Skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

LAMPIRAN

Hasil kuesioner X (Bauran Pemasaran) yang diisi oleh responden

No	Responden	Pernyataan								Score
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Responden 1	2	3	3	2	4	3	3	3	23
2	Responden 2	2	3	3	2	3	3	2	3	21
3	Responden 3	3	2	3	2	2	3	3	4	22
4	Responden 4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	Responden 5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	Responden 6	5	4	4	5	4	4	5	4	35
7	Responden 7	3	4	3	3	4	3	4	2	26
8	Responden 8	5	4	5	4	5	3	4	5	35
9	Responden 9	4	4	5	4	5	5	5	5	37
10	Responden 10	4	5	3	3	4	3	3	4	29
11	Responden 11	3	3	2	4	4	3	3	4	26
12	Responden 12	4	4	5	5	4	4	5	3	34
13	Responden 13	5	4	3	4	4	4	4	4	32
14	Responden 14	4	4	4	4	4	4	3	4	31
15	Responden 15	5	4	3	4	4	4	4	4	32
16	Responden 16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17	Responden 17	5	4	3	4	4	4	5	5	34
18	Responden 18	3	4	4	4	4	4	4	3	30
19	Responden 19	4	5	5	4	5	4	5	5	37
20	Responden 20	4	3	4	3	3	4	3	4	28
21	Responden 21	4	4	2	2	2	2	2	2	20
22	Responden 22	5	4	4	4	5	4	5	5	36
23	Responden 23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	Responden 24	3	3	3	4	5	5	4	4	31
25	Responden 25	4	4	4	5	4	5	4	3	33

No	Responden	Pernyataan								score
		1	2	3	4	5	6	7	8	
										29
26	Responden 26	4	4	3	3	3	4	4	4	31
27	Responden 27	4	4	4	4	3	4	5	3	28
28	Responden 28	4	4	3	3	3	3	4	4	29
29	Responden 29	4	4	4	4	4	4	1	4	32
30	Responden 30	4	4	4	4	4	4	4	4	30
31	Responden 31	4	3	3	4	4	3	4	5	31
32	Responden 32	4	3	4	4	3	4	5	4	32
33	Responden 33	4	4	4	4	4	3	4	5	30
34	Responden 34	4	3	5	4	3	4	3	4	31
35	Responden 35	3	4	5	4	4	4	4	3	31
36	Responden 36	4	3	4	4	4	4	4	4	29
										1063

Sumber: Hasil olahan penulis (2017)

Hasil Kuesioner Y (Keputusan Pembelian) yang di isi oleh responden

No	Responden	Pernyataan										score
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Responden 1	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	38
2	Responden 2	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	36
3	Responden 3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	Responden 4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
5	Responden 5	1	1	2	2	4	2	2	2	3	1	20
6	Responden 6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
7	Responden 7	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	38
8	Responden 8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
9	Responden 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	Responden 10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30
11	Responden 11	4	5	5	5	4	4	5	3	3	1	39
12	Responden 12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
13	Responden 13	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	40
14	Responden 14	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	44
15	Responden 15	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	45
16	Responden 16	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	42
17	Responden 17	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
18	Responden 18	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	40
19	Responden 19	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
20	Responden 20	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	43
21	Responden 21	5	5	5	5	4	3	5	4	4	1	41
22	Responden 22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
23	Responden 23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
24	Responden 24	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
25	Responden 25	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	38

No	Responden	Pernyataan										score
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
26	Responden 26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	30
27	Responden 27	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	38
28	Responden 28	4	4	2	3	4	4	5	4	5	2	37
29	Responden 29	5	4	4	3	4	2	5	5	3	2	37
30	Responden 30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	36
31	Responden 31	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
32	Responden 32	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	39
33	Responden 33	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	37
34	Responden 34	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
35	Responden 35	4	4	4	4	3	2	1	4	4	2	32
36	Responden 36	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	30
												1421

Sumber: Hasil olahan penulis (2017)

Perhitungan Pengaruh Bauran Pemasaran

NO	N	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	1	23	38	529	1444	874
2	2	21	36	441	1296	756
3	3	22	48	484	2304	1056
4	4	24	44	576	1936	1056
5	5	8	20	64	400	160
6	6	35	47	1225	2209	1645
7	7	26	38	676	1444	988
8	8	35	47	1225	2209	1645
9	9	37	50	1369	2500	1850
10	10	29	30	841	900	870
11	11	26	39	676	1521	1014
12	12	34	43	1156	1849	1462
13	13	32	40	1024	1600	1280
14	14	31	44	961	1936	1364
15	15	32	45	1024	2025	1440
16	16	33	42	1089	1764	1386
17	17	34	46	1156	2116	1564
18	18	30	40	900	1600	1200
19	19	37	46	1369	2116	1702
20	20	28	43	784	1849	1204
21	21	20	41	400	1681	820
22	22	36	43	1296	1849	1548
23	23	32	44	1024	1936	1408
24	24	31	40	961	1600	1240
25	25	33	38	1089	1444	1254
26	26	29	30	841	900	870
27	27	31	38	961	1444	1178
28	28	28	37	784	1369	1036
29	29	29	37	841	1369	1073
30	30	32	36	1024	1296	1152
21	21	30	39	900	1521	1170
32	32	31	39	961	1521	1209
33	33	32	37	1024	1369	1184
34	34	30	34	900	1156	1020
35	35	31	32	961	1024	992

36	36	31	30	961	900	930
	36	1063	1421	32497	57397	42600

Sumber: hasil olahan penulis, (2017)

**ANGKET PENELITIAN
ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PEMBELIAN PADA WARUNG
KOPI MUFLIH DI MAKASSAR**

Kepada :

Yth. Pemilik Warung Kopi Muflih

Di Warung Kopi Muflih Makassar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir di Program Studi Manajemen strata 1 Universitas Muhammadiyah Makassar, saya sebagai peneliti memohon bantuan Pemilik Warung Kopi Muflih, agar berkenan memberikan jawaban kuesioner yang telah saya berikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian pada warung kopi muflih di makassar.

Daftar pernyataan dalam kuesioner berjumlah 18 pernyataan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak mempengaruhi penilaian perusahaan terhadap kinerja Warung Kopi Muflih. Data pribadi Saudara tidak akan dipublikasikan, sehingga Saudara dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi Saudara terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan, maupun bagi usaha untuk memajukan perusahaan. Atas perhatian dan kerjasama Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualiakum Wr. Wb

Hormat saya, peneliti

Muh. Yunus Dwi Jaya

Petunjuk Pengisian Angket

1. Mohon memberikan tanda checklist () pada jawaban yang sesuai dengan yang Saudara rasakan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan angket.
4. Mohon memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Keterangan pilihan:
SS = Sangat setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak setuju
STS = Sangat tidak setuju

Tabel Pengisian Kuesioner

Variabel Bauran Pemasaran

No	Variabel Bauran Pemasaran	SS	S	N	TS	STS
1	Rasa kopi yang disajikan Warung Kopi Muflih memiliki rasa yang enak					
2	Kopi yang disajikan Warung Kopi Muflih dalam keadaan steril					
3	Harga kopi yang dijual oleh Warung Kopi Muflih terjangkau bagi pelanggan					
4	Harga kopi yang dijual sama dengan harga warung kopi ditempat lain					
5	Lokasi Warung Kopi Muflih nyaman bagi pengunjung					
6	Lokasi Warung Kopi Muflih memiliki tempat yang strategis					
7	Promosi Warung Kopi Muflih selalu dilakukan					
8	Promosi Warung Kopi Muflih menarik banyak pelanggan					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Warung Kopi Muflih merupakan tempat yang cocok untuk mengerjakan tugas					
2	Warung Kopi Muflih merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga					
3	Warung Kopi Muflih merupakan tempat yang cocok untuk kumpul dengan teman					
4	Jaringan Wifi Warung Kopi Muflih memudahkan pencarian kebutuhan melalui internet					
5	Warung Kopi Muflih memiliki perpustakaan buku yang bermanfaat					
6	Warung Kopi Muflih memiliki banyak kegunaan bagi pelanggan					
7	Warung Kopi Muflih memiliki banyak varian menu					
8	Warung Kopi Muflih selalu anda kunjungi					
9	Anda selalu mengajak teman untuk berkunjung ke Warung Kopi Muflih					
10	Anda suka dengan segala pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Muflih					



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 236/05/C.4-II/VIII/38/2017

Makassar, 23 Dzulqaidah 1438 H

Lamp. : -

16 Agustus 2017M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan Warung Kopi Muflih
di-
Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

N a m a : **Muh. Yunus Dwi Jaya**

Stambuk : 105720445813

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : ***Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Muflih di Makassar***

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dekan,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM. 903 078,-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Yhs.
4. Arsip



Nomor : 1974/Izn-5/C.4-VIII/VIII/37/2017

02 Dzulhijjah 1438 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

24 August 2017 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT PZI BKPMD Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 236/05/C.4-IL/XII/1438/2016 tanggal 16 Agustus 2017, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **MUH. YUNUS DWI JAYA**

No. Stambuk : **10572 04458 13**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan : **Manajemen**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Muflih di Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 26 Agustus 2017 s/d 26 Oktober 2017.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idris, MP.

NBM 101 7716

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Moh. Aris Pasigai, SE,MM

Ditempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Iqbal Alwany

Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa,

Nama : Muh. Yunus Dwi Jaya

No. Mahasiswa : 105720445813

Mahasiswa : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada usaha dagang kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

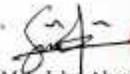
ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI MUFLIH DI MAKASSAR

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih,

Makassar, 10 September 2017

Hormat kami,

Pemilik Warung Kopi Muflih


Muh. Iqbal Alwany



