

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SERLOK KAFE BANJARMASIN)

Ihya Noor Rizkiya¹, Farida Yulianti², Lamsah¹,

¹Manajemen, 61201, FEKON, UNISKA, 1931079

²Manajemen, 61201, FEKON, UNISKA, 1121076901

³Manajemen, 61201, FEKON, UNISKA, 1125126201

E-mail : ihyanrizkya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 1) variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di Serlok café Banjarmasin secara simultan maupun parsial, 2) variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di Serlok Kafe Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kota Banjarmasin. Sampel penelitian konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Serlok Kafe Banjarasin dengan total 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan 1) bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di Serlok Kafe Banjarmasin.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Serlok Kafe, Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of 1) product marketing mix variables, price, place and promotion on consumer decisions in buying coffee at the Serlok Banjarmasin cafe simultaneously or partially, 2) product marketing mix variables, price, place, promotion, which have an influence dominant on consumer decisions in buying coffee at Serlok Cafe Banjarmasin. The type of research used in this research is correlational. The population in this study is the people of Banjarmasin City. Consumer research samples who coincidentally met researchers at Serlok Cafe Banjarasin with a total of 50 people. The results showed 1) the marketing mix has a positive effect on purchasing decisions, 2) products have a dominant influence on consumer decisions in buying coffee at Serlok Cafe Banjarmasin.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Serlok Cafe, Banjarmasin

REFERENSI

Buku

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basu Swasta dan Hani Handoko (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Harman (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Kotler dan Gary Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 9*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 &2*. Jakarta: PT. Indeks.

Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Jurnal :

Basu Swasta (2020). *Integrasi Media Sosial dalam Pembelajaran Generasi Z*. Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan, 13.

Website :

Adrian, K. (2019). *Manfaat Kopi Terkandung Di Setiap Seruputnya*. Retrived 5 Desember 2019 from <https://www.alodokter.com/potensi-manfaat-kopi-terkandung-di-tiap-kenikmatan-seruputnya>

Sherfey, J. (2016). Turning the Tables on a Coffee Journalist. Retrived 5 Desember 2019 from <https://scanews.coffee/2016/04/27/turning-the-tables-on-a-coffee-journalist/>