

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Munculnya dunia usaha yang baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Dibalik keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh dan juga mempertahankan suatu usaha, serta mendorong usaha agar maju dan berkembang. Usaha yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan usaha-usaha baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Persaingan didalam dunia usaha harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap usaha memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Perkembangan dunia usaha dalam bidang coffee shop saat ini sangat pesat. Konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pilihan tempat coffee shop, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Hal tersebut menjadikan masing-masing tempat berusaha keras mengeluarkan produk yang terbaik dan menarik untuk minat konsumen yang mana ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan muncul suatu macam perilaku konsumen yang disebut dengan keputusan konsumen. Menurut (Sussanto, 2014:4) keputusan

pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pada era saat ini kita ketahui bahwa setiap usaha pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap usaha, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi tingkat kreativitas suatu usaha. Maka dari itu setiap usaha harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan usaha adalah dengan menerapkan strategi promosi yang menarik dan inovatif.

Promosi sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian sebuah produk. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi terdiri dari: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *events and experiences* (acara dan pengalaman), *direct marketing and database* (pemasaran langsung), *online and social media marketing* (pemasaran online dan media social), *mobile marketing* (pemasaran mobile), dan *personal selling* (penjualan personal).

Untuk yang digunakan Beskabean Coffee Roastery Palembang mereka hanya menggunakan 3 bauran promosi yaitu *advertising*, media social, *personal selling*, dan untuk promosi lain mereka menggunakan informasi dari mulut ke mulut. Untuk media social mereka menggunakan aplikasi instagram, untuk *advertising* mereka menggunakan spanduk, kartu nama dan sponsor prabayar, untuk *personal selling* mereka menggunakan karyawan langsung untuk menawarkan produk yang mereka jual dan untuk promosi lain mereka menggunakan informasi dari mulut ke mulut

Usaha Beskabean Coffee Roastery Palembang merupakan usaha yang bergerak dibidang Coffee Shop yaitu mengolah, membuat dan menjual kopi khususnya kopi semendo. Usaha ini terletak di Lorong Gubah Atas No. 50, RT 16, 29 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Kota Palembang. Selain itu kedai ini juga menjual bahan mentah kopi yang selanjutnya akan mereka variasi kan lagi dan dijual kepada konsumen. Karyawan yang bekerja dalam usaha ini sebanyak 9

orang. Adapun promosi yang diterapkan Beskabeen Coffee Roastery Palembang antara lain Media sosial, *Advertising*, *Personal Selling* dan informasi dari mulut ke mulut.

Adapun data target dan hasil penjualan pada Beskabeen Coffee Roastery Palembang sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Target dan Realisasi Penjualan Beskabeen Coffee Roastery Palembang**  
**Tahun 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2017	Rp 70.000.000	Rp 92.400.415
2018	Rp 115.000.000	Rp 157.378.087
2019	Rp 175.000.000	Rp 229.343.563
2020	Rp 255.000.000	Rp 157.519.142

*Sumber: Beskabeen Coffee Roastery Palembang, 2021*

Data diatas merupakan data penjualan pada Beskabeen Coffee Roastery pada 4 tahun terakhir. Disini penulis mengambil data dari 2017-2020 untuk tiga tahun berturut-turut dari tahun 2017-2019 mencapai target penjualan. Untuk di tahun 2020 tidak mencapai target dan terjadi penurunan yang besar disebabkan karena kurangnya kegiatan promosi di media social dan advertising. Untuk media social seperti kurangnya mengupload instastory dan memposting produk yang mereka jual sedangkan advertising kurangnya sponsor prabayar yang biasanya dilakukan setiap bulan sekali ini hanya beberapa bulan saja. Berdasarkan data tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabeen Coffee Roastery Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Beskabeen Coffee Roastery Palembang?

2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Agar laporan ini akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka dari 7 bauran promosi yang ada penulis hanya membahas 3 promosi, yaitu *advertising*, media social, *personal selling* dan selain dari 8 bauran promosi, ada promosi lain yang mereka gunakan yaitu informasi dari mulut ke mulut pada Beskabean Coffee Roastery Palembang.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Roastery Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang ilmu manajemen pemasaran dan meningkatkan keterampilan dalam menulis, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh melalui perkuliahan dalam bentuk karya ilmiah berupa laporan akhir.

2. Bagi Perusahaan

- a. Agar perusahaan dapat menggunakan bauran promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Agar perusahaan dapat memperbaiki bauran promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan juga dapat digunakan bahan referensi bagi pembaca.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Beskabean Coffee Roastery Palembang yang beralamat di Jalan Ratna Lorong Gubah Atas No. 50 RT 025, 29 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Kota Palembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi seperti *advertising*, media sosial, *personal selling* dan informasi dari mulut ke mulut terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan cara memperolehnya, jenis dan sumber data adalah sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), “data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dan kuisisioner.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder Menurut Yusi dan Idris (2009:103), “data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan dioleh oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”.

### 1.5.3 Operasional Variabel

Menurut Wulansari dalam Nurfaizah (2020:52), variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel atau mengenai batasan yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel X yaitu bauran promosi, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Advertising</i> (X1)	Menurut Kotler (Hermawan 2012): 1. Memberikan informasi 2. Membujuk 3. Mengingatkan	<i>Likert</i>
2	Media Social (X2)	Menurut (Setiawati, 2015): 1. Kemudahan 2. Kepercayaan	<i>Likert</i>
3	<i>Personal Selling</i> (X3)	Menurut Gunasekharan et al (Sukmana 2015) 1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati	<i>Likert</i>

4	Informasi dari mulut ke mulut (X4)	Menurut Babin dan Barry (2015:133) 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	<i>Likert</i>
5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2016:188): 1. Pengenaan Masalah 2. Pencarian Informasi	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 1.2

		3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	
--	--	--	--

#### 1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

##### 1. Riset Lapangan

Dalam penelitian laporan ini penulis mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara. a. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2018: 219), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui pengikut di media social Beskabean Coffee Roastery Palembang.

#### b. Wawancara

Pengertian wawancara menurut Sugiyono (2018: 214), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui halhal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai secara langsung pemilik usaha Beskabean Coffee Roastery Palembang.

### 2. Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan.

### **1.5.5 Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling**

Adapun populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini pengikut media social Beskabean Coffee Roastery Palembang yang berjumlah 10.700 pengikut.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah pengikut media sosial Beskabean Coffee Roastery Palembang 10.700 pengikut dengan menggunakan 10 persen perkiraan tingkat kesalahan dari seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 99 orang. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

$$n = \frac{10.700}{1 + (10.700)(0,1)^2} = 99,07 = 99 \text{ Orang}$$

Dimana:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

E= Tingkat kesalahan sampel

### 3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018: 133), “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam teknik nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2018: 134), “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Metode yang digunakan ialah Sampling Purposive, Sugiyono (2018: 138), “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Penulis memberikan kuesioner kepada

konsumen yang pernah membeli produk di Beskabean Coffee Roastery Palembang.

### 1.5.6 Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Data Kualitatif

Menurut Siregar (2015:16), “data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau *judgment* sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata – kata atau kalimat”. Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berupa wawancara dengan bagian marketing dan beberapa konsumen pada Beskabean Coffee Roastery Palembang.

#### 2. Metode Analisa Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan peralatan statistic yang mana datanya diperoleh dari masalah yang akan dibahas dengan mengumpulkan hasil data dari kuisioner. Menurut Sugiyono (2013: 199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Untuk mempermudah dalam menganalisis maka menggunakan program *SPSS* versi 22 *for windows*. adapun alat analisis yang digunakan, antara lain:

### 1.5.7 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2009:88), “uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.” Suatu instrumen yang valid atau sah

mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid atau sahi mempunyai validitas yang rendah.

Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 *for windows*. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2009:90), uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil – hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode alpha cronbach's. Suatu kusioner dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach's  $>$  0,60. Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 *for windows*.

#### c. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu advertising, media sosial, personal selling dan informasi dari mulut ke mulut secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus mencari  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = a/2 ; n - k - 1$$

Keterangan:  $a = 0,05$  (5%)  $n =$   
 Jumlah Responden (Sampel)  $k$   
 = Jumlah variabel bebas

Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan dihipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu advertising, media sosial, personal selling dan informasi dari mulut ke mulut secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus mencari  $f_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$F_{tabel} = F(k ; n - k)$
----------------------------

Keterangan: n = Jumlah

Responden (sampel) k =

Jumlah variabel bebas Rumus

mencari:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Koefisien Determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen. Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya

koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

f. Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:152) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

**Tabel 1.3**  
**Pengukuran Variabel dengan menggunakan Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2017:153)

g. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2009:21). Adapun rumus yang dipakai dalam analisa Regresi Linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

X1 = Advertising

X2 = Media Sosial

$X_3 = \textit{Personal Selling}$

$X_4 = \textit{Informasi dari mulut ke mulut e = Tingkat}$

Kesalahan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = \textit{koefisien regresi untuk}$   
setiap indicator

