

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI *COFFEE SHOP* JANJI JIWA JILID 200 PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh :

EDO HAMONANGAN SIMATUPANG

17135148/2017

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN
PERHOTELAN FAKULTAS PARIWISATA DAN
PERHOTELAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI *COFFEE SHOP* JANJI JIWA JILID 200 PADANG**

Nama : Edo Hamonangan Simatupang
NIM/BP : 17135148/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Hijriyanti Sutiyah, S.Ip., MM
NIP.197809032010121001

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang

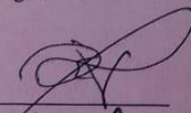
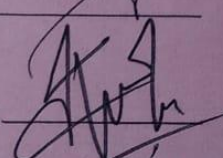
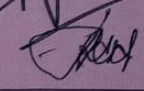
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian
di *Coffee Shop Janji Jiwa* Jilid 200 Padang
Nama : Edo Hamonangan Simatupang
NIM/BP : 17135148/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2021

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua	: Hijriyantomi Suyuthie, S.IP., M.M	1. 
2. Anggota	: Kurnia Illahi Manvi, S.ST. Par, M.Par	2. 
3. Anggota	: Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171 Telp. (0751) 7051186 Email :
pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Edo Hamonangan Simatupang
NIM/TM : 17135148 / 2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

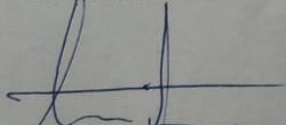
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

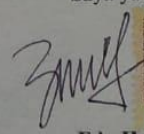
Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Edo Hamonangan Simatupang
NIM. 17135148



Abstrak

Edo Hamonangan Simatupang, 2021 : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop Janji Jiwa* Jilid 200 Padang.

Ambisi dari diadakannya penelitian berikut ialah untuk menganalisis besar kecilnya dampak *marketing mix* kepada keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang. Metoda pada penelitian berikut adalah kuantitatif dengan upaya pendekatan asosiatif kausal yang melibatkan dua variabel. Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan data yang dipakai pada penelitian berikut adalah dengan menyebar angket yang menggunakan skala *likert* dengan 32 buah jumlah pernyataan yang lebih dulu dites validitas dan reliabilitasnya. Data yang dideskripsikan dengan dites persyaratan analisis dan pengujian hipotesis yang menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinan menggunakan *software* SPSS versi 20.00.

Berlandaskan hasil penelitian: (1) *Marketing Mix* dikategorikan sangat baik (50,5%), (2) Keputusan Pembelian tergolong sangat baik (57,9%). Berdasarkan dari pengujian hipotesis regresi linear sederhana $F_{16.829}$ sig 0,000 < 0,05, oleh sebab itu variabel *marketing mix* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai *R Square* 0,153. *Marketing mix* mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan senilai 15,3% dan 84,7% terpengaruh melalui faktor yang lainnya. Kemudian diperoleh nilai $t_{7.446}$ dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga diperoleh pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Selanjutnya nilai koefisien regresi senilai 0,463 serta nilai sig 0,000 < 0,05, maksudnya per penambahan senilai 1 satuan *marketing mix* bisa menambah 0,463 satuan keputusan pembelian. Berlandaskan hasil penelitian disarankan agar pihak manajemen selalu memberikan upaya yang maksimal dalam meningkatkan penerapan *marketing mix* agar semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait.

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini serta motivasi untuk menyelesaikan ini.
4. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par, selaku dosen pembimbing akademik dan selaku dosen penguji yang telah memberikan pemahaman serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. *Staff Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 Padang* yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
7. Kepada Seluruh Rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2017 terkhusus kepada William Fernando dan Febryanda Arifin yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis, .

8. Kepada Orangtua serta Keluarga Besar tercinta terimakasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu sampai di tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Semoga segala kemurahan hati serta bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhirnya penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, 25 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Coffee Shop</i>	10
2. Keputusan Pembelian.....	11
3. <i>Marketing Mix</i>	17
4. Penelitian Terdahulu	24
B. Kerangka Konseptual.....	25
C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27

C. Variabel Penelitian	27
D. Definisi Operasional Variabel.....	28
E. Populasi dan Sampel	28
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
G. Instrumen Penelitian	31
H. Uji Coba Instrumen.....	33
I. Teknis Analisis Data.....	35
J. Uji Persyaratan Analisis.....	36
K. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Karakteristik Responden	39
B. Deskripsi Data.....	41
C. Uji Persyaratan Analisis.....	58
D. Uji Hipotesis	60
E. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	75
DAFTAR LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Jumlah Kunjungan di Janji Jiwa Jilid 200 Padang	30
2. Pilihan Jawaban Skala <i>likert</i> pada Variabel X dan Y	33
3. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	33
4. Hasil Uji Validitas X dan Y	36
5. Hasil Uji Reliabilitas <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	37
6. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	42
7. Distribusi Frekuensi Usia Responden	43
8. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	44
9. Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden	44
10. Deskripsi Data Total Variabel <i>Marketing Mix</i>	45
11. Distribusi Frekuensi variabel <i>Marketing Mix</i>	46
12. Data Hasil Perhitungan Statistik Produk	47
13. Distribusi Frekuensi Produk	47
14. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Price</i>	48
15. Distribusi Frekuensi <i>Price</i>	49
16. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Promotion</i>	50
17. Distribusi Frekuensi <i>Promotion</i>	51
18. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Place</i>	52

19. Distribusi Frekuensi <i>Place</i>	52
20. Deskripsi Data Total Variabel Keputusan Pembelian	53
21. Distribusi Frekuensi variabel Keputusan Pembelian	54
22. Data Hasil Perhitungan Statistik Pengenalan Kebutuhan	55
23. Distribusi Frekuensi Pengenalan Kebutuhan.....	56
24. Data Hasil Perhitungan Statistik Pencarian Informasi.....	57
25. Distribusi Frekuensi Pencarian Informasi	57
26. Data Hasil Perhitungan Statistik Evaluasi Alternatif	58
27. Distribusi Frekuensi Evaluasi Alternatif	59
28. Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian	60
29. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	61
30. Data Hasil Perhitungan Statistik Perilaku Pasca Pembelian.....	62
31. Distribusi Frekuensi Perilaku Pasca Pembelian	62
32. Hasil Uji Normalitas.....	64
33. Hasil Uji Homogenitas <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian	65
34. Hasil Uji Linearitas	66
35. Hasil Signifikan Uji F	67
36. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana.....	68
37. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Suasana di <i>Coffee shop</i> Kota Padang	2
2. Menu di <i>Coffee Shop</i> Janji Jiwa Jilid 200 Padang.....	4
3. Ulasan Google maps	5
4. Ulasan Google maps	6
5. Ulasan Google maps	7
6. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	14
7. Kerangka Konseptual.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan ragam keindahan alam dan kearifan lokal yang berlimpah. Hal ini yang membuat Indonesia memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan menikmati keindahan alam serta kearifan budaya yang dimiliki Indonesia. Kekayaan inilah yang dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri dan dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan negara disektor pariwisata. Pariwisata memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, diantaranya : peningkatan usaha mikro kecil menengah (umkm) di daerah kawasan wisata, membuka lapangan pekerjaan, serta menambah pendapatan devisa negara.

Menurut Muljadi (2012:7), Pariwisata adalah Suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Industri Pariwisata yang sangat berkembang pesat saat ini adalah usaha penyediaan akomodasi. Menurut Setzer Munavizt (2009) akomodasi dalam lingkup pariwisata merupakan sesuatu yang sudah disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang berupa tempat istirahat atau yang lainnya.

Selain usaha penyediaan akomodasi, industri yang bergerak di bidang *food and beverage* juga berkembang sangat pesat. Terlihat dengan banyaknya

restoran, kafe maupun *coffe shop* yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang berkembang pesat di *industry food and beverage* adalah Kota Padang.

Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai barat pulau Sumatera. Berdasarkan PP No. 17/1980 luas Kota Padang adalah 694.96 km², atau 1,65% dari luas Propinsi Sumatera Barat. Kota Padang terdiri dari 11 Kecamatan. Geografis wilayah Kota Padang yaitu 51,01% berupa hutan lindung, 7,35% terdiri dari bangunan dan perkarangan, dan sisanya adalah lahan pertanian serta pemukiman warga.



Gambar 1. Suasana di *Coffee shop* Kota Padang
Sumber : Google.com (2021)

Masyarakat Kota padang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi kopi, tidak hanya diminati oleh kalangan orang tua tetapi juga kalangan remaja. Hal ini yang membuat semakin maraknya *coffe shop* di Kota Padang. *Coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) adalah Sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang menjual berbagai minuman kopi, minuman non-alkohol, makanan ringan atau *snack* dengan fasilitas yang menunjang di tempat

tersebut. Salah satu *coffee shop* yang berada di kota padang adalah Janji Jiwa Jilid 200.

Coffee shop Janji Jiwa merupakan salah satu *brand coffee shop* ternama yang ada di Indonesia. *Coffee shop* ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik *Coffee shop* Janji Jiwa, Billy Kurniawan dalam Kusumawardhani (2019), sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 300 outlet *coffee shop* Janji Jiwa di 50 kota besar yang ada di Indonesia. *Coffee shop* Janji Jiwa memiliki *tag line* yaitu “Kopi dari Hati”. Janji jiwa mengambil konsep *fresh-to-cup* dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia (Lunarabrand.com, 2018).

Menurut humas dari *coffee shop* Janji Jiwa, Christanty dalam Kusumawardhani (2019), kopi yang biasa digunakan dalam pembuatan kopi pada kopi Janji Jiwa adalah kopi berjenis robusta yang berasal dari Sumatra. Outlet Janji Jiwa Jilid 200 merupakan outlet ke 200 yang ada di Indonesia dan merupakan outlet pertama di kota Padang, yang ber-alamat kan di Jl. Batang Arau No.60, Berok Nipah, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 sendiri menawarkan ragam varian menu selain minuman ber-basis kopi juga tersedia menu makanan, keseluruhan menu minuman janji jiwa berada pada kisaran harga belasan hingga tiga puluh ribu ribuan rupiah.

Berikut menu yang tersedia di *Coffee Shop Janji Jiwa* Jilid 200 Padang:

Janji Jiwa®

OUR

KOPI

R L

KOPI SUSU (ICE/HOT) 18 25
KOPI HITAM MANIS (ICE/HOT) 15 20
KOPI FOKAT 28
KOPI SOKLAT (ICE/HOT) 22 28
SOY COFFEE LATTE (ICE/HOT) 28 33
COCO PRESSO 18 23

KOPI KLASIK

R L

CARAMEL MACCHIATO 23 29
CARAMEL LATTE 23 29
HAZELNUT LATTE 23 29
VANILLA LATTE 23 29
KOPI DOLCE 20 25
LATTE (ICE/HOT) 20 25
AMERICANO (ICE/HOT) 15 20

TANPA KOPI

R L

SUSU SOKLAT (ICE/HOT) 18 23
SOKLAT BERRY 28 33
MADU YUZU 25 30
YOGHURT YUZU 28 33
SUSU CINCAU 22 28
SUSU KOPI JELLY 22 28
SUSU MATCHA (ICE/HOT) 25 30
SOY MATCHA LATTE (ICE/HOT) 28 33
TEA DOLCE 20 25
TEH MANJIM 15

TOPPING

REGAL 5 CINCAU 3
COFFEE JELLY 5 ICE CREAM 8
EXTRA SPRO 5

Janji Jiwa® SERIES

OREO SERIES

R L

COOKIES N' CREAM W/ OREO 25 30
JAVA CARAMEL W/ OREO 25 30
BERRY CARAMEL W/ OREO 25 30

JANJILLO SERIES

R L

CARAMELO 23 27
HAZELNUT MOCHA 23 27
KOPI MILO 22 28
KOPI MILO MACCHIATO 25 30
MILO MACCHIATO 22 28

PANDAN SERIES

R L

KOPI PANDAN 22 28
SOYA PANDAN 28 33
TEH CINCAU PANDAN 20 25

SOERAM SERIES

R L

SOERAM REGAL 22 28
KOPI SOERAM 23 29

MILK TEA SERIES

R L

BROWN SUGAR MILK TEA 23 29
WITH COFFEE JELLY 23 29
BROWN SUGAR MILK TEA WITH CINCAU 23 29

EARL GREY SERIES

R L

EARL GREY TEA 18 23
BROWN SUGAR EARL GREY MILK TEA 25 30

TEHBOTOL SERIES

R L

KOPI TEHBOTOL 20 25
TEHBOTOL SUSU 20 25
BERRY YUZU TEHBOTOL 20 25

KOPIJANJIIWA

MENU

JIWA toast

CRISPY CHICKEN MENTAI

Inggris ayam dengan saus mentai, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

TUNA MAYO

Inggris tuna dengan saus mayones, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

28

CREAMY SHROOM

Inggris jamur dengan saus krim, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

CRISPY CHICKEN

Inggris ayam dengan saus krim, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

BEEF TRUFFLE MAYO

Inggris daging sapi dengan saus krim, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

35

SPICY BULGOGI

Inggris daging sapi dengan saus pedas, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

HAM AND CHEESE

Inggris daging ham dengan saus krim, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

CURRY TUNA

Inggris tuna dengan saus kari, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

28

THAI SWEET CHILI

Inggris ayam dengan saus pedas manis, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

EGG AND CHEESE

Panggang telur dengan saus krim, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

22

JIWA SERIES

CHICKEN KATSU CURRY MAYO

Inggris ayam dengan saus kari, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

EGG CURRY MAYO

Panggang telur dengan saus kari, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

22

HAMBURG CURRY MAYO

Inggris daging sapi dengan saus kari, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

CHEEZY CRISPY CHICKEN MENTAI

Inggris ayam dengan saus mentai, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

35

DOUBLE CHEESE HAMBURG

Inggris daging sapi dengan saus krim, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

35

CHEESE PANDAN

Roti panggang dengan saus pandan, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

35

CHOCO HOUGAT

Roti panggang dengan saus coklat, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

35

CRUNCHY CHOCO CHEESE

Roti panggang dengan saus coklat, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

35

CRUNCHY CHOCO

Roti panggang dengan saus coklat, keju, dan telur. Dijual dengan roti tawar.

32

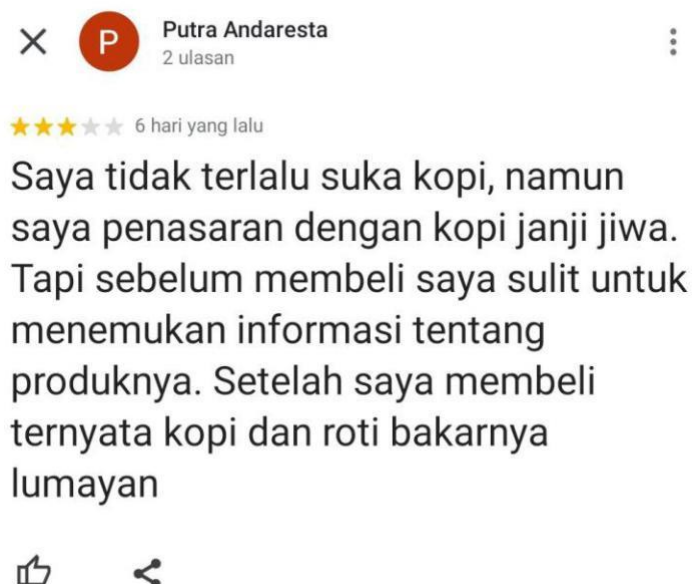
JIWAtoast

Gambar 2. Menu di *Coffee Shop Janji Jiwa* Jilid 200 Padang

Sumber : Cashier Janji Jiwa Jilid 200 Padang (2021)

Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen yakni bagaimana suatu organisasi, kelompok, dan individu dalam menentukan, membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler (2012:190) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak terkait, agar tamu tertarik untuk mengunjungi.

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler (2015:18) *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*Place*).



Gambar 3. Ulasan Google maps

Sumber : Google.com (2021)

Berdasarkan ulasan diatas menjelaskan bahwa adanya kendala yang dialami oleh konsumen bernama Putra Andaresta yang sulit dalam melakukan pencarian informasi tentang produk dari Janji Jiwa, namun setelah melakukan aktivitas pembelian, Putra Andaresta memberi tanggapan yang positif.



Gambar 4. Ulasan Google maps

Sumber : Google.com (2021)

Berdasarkan ulasan diatas, terlihat bahwa Muhammad Fadli merasa kurang puas karena memberikan tanggapan bahwa rasa dari kopi yang kurang nikmat serta suasana yang bising saat melakukan kunjungan di *coffee shop* Janji Jiwa.



Gambar 5. Ulasan Google maps

Sumber : Google.com (2021)

Berdasarkan ulasan dari Dr Hidayat dan Prabi Laura, dapat disimpulkan bahwa menurut sebagian orang harga menu di *coffee shop* Janji Jiwa masih tergolong mahal dan tidak sebanding dengan produk yang diterima oleh konsumen tersebut. Berdasarkan pemaparan permasalahan-permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian, produk (*product*), harga (*price*) promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui *marketing mix* yang dilakukan pihak *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang agar konsumen melakukan pembelian pada produk yang *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang tawarkan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang membahas tentang **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 200 Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut .:

1. Tidak tersedianya website Janji Jiwa di Google sehingga membuat konsumen sulit menemukan informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian.
2. Maraknya *trend brand coffee shop* di kota Padang seperti Janji Jiwa, Lain Hati, Kulo, Forestthree, Kopi Soe, yang menjadi pilihan alternatif bagi konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian.
3. Pada perilaku pasca pembelian tamu menceritakan pengalaman kurang memuaskan setelah melakukan pembelian produk.
4. Lokasi yang berada di tepi jalan yang dilalui oleh banyak kendaraan membuat kesan bising bagi konsumen sehingga merasa kurang nyaman.
5. Adanya pendapat bahwa harga menu di Janji Jiwa relatif mahal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah untuk penelitian ini adalah Bagaimana *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta fokus masalah yang telah diuraikan peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *marketing mix* di *coffee shop* Janji Jiwa?.

2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Janji Jiwa?.
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Janji Jiwa?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan tentang *marketing mix* di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang.
- b. Untuk mendeskripsikan tentang keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 200 Padang.
- c. Untuk menganalisis Pengaruh *marketing mix coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen di Janji Jiwa Jilid 200 Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Kedai Kopi / *Coffee Shop*

Untuk memberikan Informasi tambahan serta masukan bagi manajemen Janji Jiwa Jilid 200 Padang sebagai referensi dalam merumuskan strategi Pemasaran agar sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen nantinya dapat mengetahui *marketing mix* dan lebih bijak lagi dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

- a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang ilmu pengetahuan di jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan dalam perkuliahan di jurusan pariwisata, Prodi D4 Manajemen Perhotelan tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Sebagai Pedoman dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Dapat menjadi sebuah referensi yang bermanfaat sebagai pedoman penelitian selanjutnya di jurusan pariwisata yang berhubungan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.

5. Bagi Peneliti

- a. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).
- b. Untuk menambah wawasan dan mendapat ilmu serta pengetahuan tambahan tentang *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.