



**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KAFE  
DI KOTA PADANG**

*(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang)*

**Oleh :**

**ADRIL HIDAYAT**

**04 152 071**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2010**



No. Alumni Universitas:

**ADRIL HIDAYAT**

No. Alumni Fakultas:

**BIODATA**

a) Tempat/tanggal lahir : Bukittinggi / 24 September 1986 b) Nama Orang Tua : Rilzan c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) NO.BP : 04 152 071 f) Tanggal Lulus : 1 Juni 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : i) Lama Studi : 5 tahun 9 bulan j) Alamat Orang Tua : Talago Permai C/4 Alai Timur, Padang.Sumbar

**Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Padang  
(Studi kasus pada Mahasiswa S-1 Universitas Andalas)**

**ABSTRAK**

*Café* atau *coffee house* adalah tempat yang menawarkan berbagai aneka minuman kopi yang sangat populer. Di antaranya ada juga kafe yang menjual atau memiliki menu makanan kecil didalamnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke kafe, di antaranya disebabkan oleh pengusaha kafe tersebut menjalankan prinsip-prinsip pemasaran yang terdiri dari; produk yang ditawarkan, harga, tempat, promosi, karyawan, buktifisik dan proses yang harus dijalani konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan kafe tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel bauran pemasaran ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih *café* di kota Padang. Penyebabnya adalah penerapan strategi bauran pemasaran (marketing Mix) yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap proses keputusan konsumen. Produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses merupakan tujuh faktor variabel independen yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam memilih *café*.

Keyword : Bauran pemasaran. *Café* .

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 1 Juni 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra.Meiliani Malik,MM	Dr Ratni Prima Lita, SE.MM	Hendra Lukito, SE.MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

DR.Harif Amali Rivai.SE.M.Si

NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Café atau *coffee house* adalah tempat, yang sudah dikenal sejak jaman dahulu, menawarkan berbagai aneka minuman kopi yang sangat populer, dari Alaska hingga Ambarawa, dari Meksiko hingga Mongolia. Sebab itulah kafe atau kedai kopi banyak bermunculan ditempat-tempat tersebut. Di antaranya ada juga kafe yang menjual atau memiliki menu makanan kecil didalamnya.

Sedangkan kafe menurut keputusan Walikota Surakarta no 11 tahun 2001 Pasal 1 adalah: (Walikota Surakarta,2001:3) ;

Kafe adalah usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman ringan disertai fasilitas musik dengan pemain tunggal atau tape recorder, dan tanpa tempat melantai atau menari, diperuntukkan bagi orang yang telah berumur diatas 17 tahun.

Jika dahulu kafe hanya menjual kopi dan makanan kecil, maka sekarang kafe tidak hanya menjual kopi dan makanan kecil, tetapi kafe-kafe tersebut sekarang telah menjual beragam minuman dan makanan, dari cendol hingga minuman beralkohol, dari donat hingga steak yang lezat, sebagai sajian harian mereka.

Dengan diiringi suara musik yang menghentak dan sajian hiburan yang tertata rapi, serta ditunjang ruang yang nyaman, maka tak aneh lagi banyak pelanggan yang menjadi ketagihan datang ke kafe setiap harinya.

Penyimpangan-penyimpangan perilaku konsumen tampak pada kehidupan malam di kafe-kafe yang agaknya mengikuti gaya hidup dari iklan di radio, televisi, media cetak sampai *billboard* dengan lampu neon yang cemerlang. Hal ini telah menjadi simbol, bukan saja bergesernya pola konsumsi, tetapi juga identitas, keinginan (*desires, passion*), kesenangan (*pleasures*), bahkan bukan tak mungkin pandangan dunia atau *world view*.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, khususnya dalam masalah pergaulan dan tempat bergaul. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya ekstra.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke kafe, di antaranya disebabkan oleh pengusaha kafe tersebut menjalankan prinsip-prinsip pemasaran yang terdiri dari produk yang ditawarkan, harga, tempat, promosi, karyawan, buktifisik dan proses yang harus dijalani konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan kafe tersebut.

Kafe- kafe yang banyak berkembang pada saat ini adalah kafe-kafe yang menganut nuansa *nonstop entertainment*, yaitu pada satu kafe menyediakan fasilitas-fasilitas hiburan seperti *live music, wi-fi, karaoke* dan *pool table*. Kafe-kafe tersebut diantaranya : Elevate café, Giant café, Omaia café, Q-te.net café, Damar shaker café, dan Mentawai surf cafe. Adapun data-data dari kafe-kafe tersebut adalah sebagai berikut :

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik inti kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk, harga, promosi, tempat, karyawan bukti fisik dan proses merupakan tujuh faktor variabel independen yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen didalam memilih kafe di kota padang.
2. Diantara ketujuh faktor yang diteliti, ternyata promosi atau *promotion* merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan faktor dominan yng dipilih konsumen, sedangkan faktor lain juga mempengaruhi tetapi tidak terlalu kuat.
3. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor masing-masing bauran pemasaran dengan besaran pengaruh yang berbeda, produk mempengaruhi proses keputusan konsumen sebesar 0,237 atau 23,7 % ; harga mempengaruhi sebesar 0,286 atau 28,6 % ; promosi mempengaruhi sebesar 0,853 atau 85,3 % ; tempat mempengaruhi sebesar 0,296 atau 29,6 % , karyawan mempengaruhi sebesar 0,385 atau 38,5 %, bukti fisik mempengaruhi sebesar 0,245 atau 24,5 % dan proses mempengaruhi sebesar 0,255 atau 25,5 %.
4. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat,

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisubrata, Winarta, 2004, *Menyulam Kembali Pariwisata yang Tercabik-cabik, Sinar Harapan online*, 20 Maret.
- Basu, Swastha. 1998. *"Pengantar Ilmu Manajemen"*. Salemba Empat: Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Simanjuntak. 2003. *"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek"*. Gramedia: Jakarta.
- Ela Puspita.2006. *"Analisis Persepsi Konsumen pada Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli" (Studi Kasus: Teh Botol Sosro)*, Universitas Andalas, Padang.
- Kanuk, Leslie Lazar; Schiffman, Leon G. 2004. *Perilaku konsumen. penterjemah; Kasip, Zoelkifli* Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip dan Gery Amstrong. 1997. *"Dasar-dasar Pemasaran"*. Jilid 2. penterjemah: Sidora, Alexander. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Millenium. Terjemahan Teguh dan Rusli Molan"*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen pemasaran. Jilid II. Edisi Millenium. Terjemahan teguh dan Rusli Molan"*. Prenhalindo: Jakarta
- Mowen, Mayer dan Minor Kent.1998. *"Analisis Prilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi"*. Edisi Terjemahan. Rieneka Chipta: Jakarta.
- Parikesit, D dan W.Trisnadi 1997, *Kebijakan Kepariwisata Indonesia dalam Pembangunan Jangka Panjang, Kelola*, no.16, vol.VI, hal.1-14.
- Santoso, Singgih, 2000, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia; Jakarta
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Alih Bahasa: Zulkifli Kasip, Indeks Prenhallindo; Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 4, Jilid 2, Alih Bahasa: Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta