



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS DI PAMANJUR *COFFEE* KECAMATAN
KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Oleh:

IRMANSYAH

216.01.0.3.2011



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

RINGKASAN

IRMANSYAH (21601032011) PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus Pamanjur Coffe Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)

Pembimbing : 1. Dr. IR. H. Bambang Siswadi, MP.

2. Ir. Sri Hindarti, M.Si.

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor).

Bagi beberapa kalangan, minum kopi sebatas teman bergadang, teman menyelesaikan tugas kantor, tugas kuliah dan untuk menghilangkan rasa kantuk. Tapi tidak pada mahasiswa, atau sekelompok tertentu, minum kopi telah menjadi gaya hidup bagi mereka. Bagi sebagian orang telah menganggap minum kopi adalah kisah tersendiri..

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Untuk mengetahui persepsi responden di Pamanjur Caffee. 2. Untuk menganalisis pengaruh (Product ,Price, Place and Promotion) 4P bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Pamanjur Caffee desa Bocek kecamatan Karangploso kabupaten Malang Penelitian ini dilakukan di Pamanjur Coffe Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling*, karena teknik untuk menentukan sampel peneliti dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative* terhadap masalah

yang di teliti. Objek penelitian ini adalah pengunjung di Pmanjur Coffe yang terdiri dari 50 responden. Metode analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, skala likert dan regresi berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya diketahui beberapa hal berikut:

1. Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel produk (X1) menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada Pamanjur Caffee hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Pamanjur Caffee telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki kualitas produk yang baik dan asli bukan produk abal-abal. Kemudian juga, tersedianya berbagai macam minuman dan makanan yang diinginkan konsumen secara lengkap sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jenis minuman dan makanan sesuai dengan yang dinginkannya serta adanya layanan pendukung produk berupa layanan yang ditawarkannya oleh Pamanjur Caffee sebagai nilai tambah terhadap kepuasan konsumennya.
2. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian pada Pamanjur Caffee. Diketahui bahwa harga adalah unsur yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan caffe, tetapi dalam penetapan harga produk pada Pamanjur Caffee tidak dapat dilakukan secara langsung oleh Pamanjur Caffee

3. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada Pamanjur Caffee serta merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pamanjur Caffee berhasil mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk di Pamanjur Caffee, kegiatan promosi dilakukan baik melalui media massa seperti brosur, baliho, iklan di koran maupun promosi melalui media sosial, khususnya pada akun media sosial Instagram Pamanjur Caffee.
4. pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel lokasi (X4) menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada Pamanjur Caffee hal ini menunjukkan bahwa lokasi Pamanjur Caffee sangat strategis, apalagi dengan adanya beberapa cabang baru yang berada di lokasi yang strategis di Kabupaten Jember, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya didukung juga dengan ketersediaan produk yang selalu lengkap dan terbaru yang tentu saja diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen.



SUMMARY

IRMANSYAH (21601032011) THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION (Case study of Pamanjur Coffe, Karangploso District, Malang Regency)

**Supervisor: 1. Dr. IR. H. Bambang Siswadi, MP.
2. Ir. Sri Hindarti, M.Si.**

Coffee is one of the mainstay commodities in Indonesia's plantation sector. The role of coffee commodities for the Indonesian economy is quite important, both as a source of income for coffee farmers, a source of foreign exchange, a producer of industrial raw materials, and a provider of employment through processing, marketing, and trading activities (export and import).

For some people, drinking coffee is limited to friends staying up late, friends completing office assignments, college assignments and to relieve drowsiness. But not in college students, or a particular group, drinking coffee has become a lifestyle for them. For some people have considered drinking coffee is a story in itself.

This study aims to: 1. To determine the perception of respondents in Pamanjur Coffee. 2. To analyze the effect (Product, Price, Place and Promotion) 4P marketing mix on consumer satisfaction in PamanjurCaffee , Bocek village , Karangploso district, regency Malang This research was conducted in Pamanjur Coffe, Karangploso District , Malang Regency , East Java Province . The method of taking respondents uses the *purposive sampling* method, because the technique to determine the sample of researchers with certain considerations aims to make the data obtained later more *representative* to the problem under study. The object of this study was visitors at Pmanjur Coffe consisting of 50 respondents. Data analysis methods are validity tests,

reliability tests, Likert scales and multiple regression.

Based on the results of calculations and hypothesis testing that have been described earlier, the following are known:

1. The effect of product variables on purchase satisfaction Based on the results of hypothesis testing on product variables (X1) shows that product variables (X1) have a positive and significant effect on purchase satisfaction on Pamanjur Caffee this shows that the products offered by Pamanjur Caffee are in accordance with the needs and desires of consumers, have good and original product quality, not fake products. Then also, the availability of various kinds of drinks and foods that consumers want completely so that consumers have many choices of types of drinks and foods according to what they want and the existence of services product support in the form of services offered by Pamanjur Caffee as an added value to customer satisfaction.
2. The effect of price variables on purchase satisfaction based on the results of hypothesis testing on price variables (X2) shows that price variables have a positive but not significant effect on purchase satisfaction in Pamanjur Caffee. It is known that price is an element that directly affects coffee income, but in determining product prices at Pamanjur Caffee cannot be done directly by Pamanjur Caffee
3. The effect of promotion variables on purchase satisfaction Based on the results of hypothesis testing on the promotion variable (X3) shows that the promotion variable (X3) has a positive and significant effect on purchase satisfaction at Pamanjur Caffee and is The most dominant variable affects purchase satisfaction, this shows that all promotional activities carried out by Pamanjur Caffee have succeeded in influencing

and attracting consumer attention to make purchases products at Pamanjur Caffee, promotional activities are carried out both through mass media such as brochures, billboards, advertisements in newspapers and promotions through social media, especially on Pamanjur Caffee's Instagram social media account.

4. The **impact of the location variable on purchase satisfaction based on the results of hypothesis testing on the location variable (X4) shows that the location variable (X4) has a positive and significant effect on purchase satisfaction at Pamanjur Caffee, this shows that the location of Pamanjur Caffee is very strategic, especially with the existence of several new branches located in strategic locations in Jember Regency, making it easier for consumers to Getting the product he wants is also supported by the availability of products that are always complete and up-to-date which of course is expected to satisfy consumer desires.**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahanbaku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor) (Watae et al., 2017).

Bagi beberapa kalangan, minum kopi sebatas teman bergadang, teman menyelesaikan tugas kantor, tugas kuliah dan untuk menghilangkan rasa kantuk. Tapi tidak pada mahasiswa, atau sekelompok tertentu, minum kopi telah menjadi gaya hidup bagi mereka. Bagi sebagian orang telah menganggap minum kopi adalah kisah tersendiri. Tentu lebih nyaman jika mengobrol di kedai kopi. Kebiasaan minum kopi sekarang tidak hanya untuk orang-orang berdompet tebal. Di zaman sekarang ini minum kopi telah menjadi kebiasaan dan menyebar ke semua kalangan masyarakat. Semua masyarakat menjadikan minum kopi sebagai kebiasaan (Sukatmadiredja, 2016).

Warung kopi telah dijadikan tempat membangkitkan semangat dan mengembalikan fisik yang lelah. Oleh karena itu disaat kondisi tubuh mulai melemah orang-orang akan lebih sering minum kopi. Warung atau Kedai kopi sekarang berusaha menarik lebih banyak konsumen agar kebiasaan ini tidak punah. Beberapa tempat didesain secara unik dan berbeda, agar menciptakan rasa nyaman dan bersahabat disaat minum kopi. Semakin banyaknya para penikmat kopi, menjadikan pembisnis kedai kopi agar lebih pintar untuk menyediakan tempat yang bisa menciptakan rasa nyaman. Beberapa kedai kopi yang berada di pusat perbelanjaan, dijalankan hingga disudut kota bisa menjadi tempat yang sangat tepat untuk meluangkan waktu sejenak dari aktifitas yang padat. Banyak aktifitas masyarakat seperti diskusi, rapat, mengerjakan tugas dan lain sebagainya ditemani dengan secangkir kopi (Sukatmadiredja, 2016; Tanujaya, 2017).

Banyaknya penikmat kopi dan warung kopi yang disediakan juga terjadi di Kota Malang salah satu kota di Jawa Timur yang banyak ditempati perguruan tinggi

baik negeri ataupun perguruan tinggi swasta dan universitas sehingga seringkali Kota Malang dijuluki dengan istilah kota pendidikan. Selayaknya kota pendidikan, Kota Malang ini dipenuhi oleh mahasiswa. Budaya mahasiswa yang cenderung menerapkan gaya hidup “Ngopi” juga menyebabkan peningkatan jumlah warung kopi di setiap sudut kota, terutama pada lokasi yang dekat dengan kampus atau perguruan tinggi (Rasmikayati et al., 2017).

Malang terutana daerah bocek kecamatan karangploso adalah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia seiring dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia (Santoso, dkk 2013). Dengan melihat prospek agribisnis kopi di Indonesia ini akan membuka peluang usaha bagi setiap produsen untuk memanfaatkan kopi mulai dari sektor hulu hingga sektor hilirnya. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi terus melakukan inovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand, cafe dan *coffee shop* di kota-kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di cafe dan *coffee shop* di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota-kota kecil (Kurniawan, 2017). Pada saat ini banyak yang menganggap kopi sebagai suatu life style dan menjadikannya sebagai menu wajib dikala berkunjung ke suatu cafe. Pola Universitas Sumatera Utara 3 konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Trend ini bukan hanya ada di kalangan konsumen dewasa namun juga di kalangan remaja (Narulita et al., 2014).

Hal ini membuat seluruh sub sektor agribisnis terus dikembangkan untuk memenuhi seluruh permintaan konsumen terhadap kopi, yang mana hal ini berdampak pada maraknya pelaku bisnis kedai kopi yang muncul. Dewasa ini, pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk sehingga akan membuat konsumen terkesan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai

fasilitas tambahan seperti hiburan live music, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan para pesaing (Sela, 2023).

Dalam upaya mencapai target pasar, diperlukan adanya konsep bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang dapat diterapkan dalam menjalankan usaha kedai kopi di lokasi penelitian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Watae et al., 2017).

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Kemudian pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi usaha. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya di lapangan sering ditemui usaha yang tidak mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya dan pada akhirnya tutup. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tersebut tidak memanfaatkan kontribusi bauran pemasaran dengan baik sehingga target pasar tidak tercapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap KEPUASAN Konsumen Kopi (Kasus: Pamanjur *coffee* desa bocek kec Karangploso kab Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap bauran pemasaran di Pamanjur *coffee* kecamatan Karangploso kabupaten Malang ?
2. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian di Pamanjur *Coffee* kecamatan Karangploso kabupaten Malang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap bauran pemasaran di Pamanjur *coffee* kecamatan Karangploso kabupaten Malang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian di Pamanjur *Coffee* Kecamatan Karangploso kabupaten Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama melakukan penelitian, mengikuti masa perkuliahan dan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi sarjana manajemen pada Universitas Islam Malang.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah bukti empiris tentang variabel-variabel pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam suatu usaha.

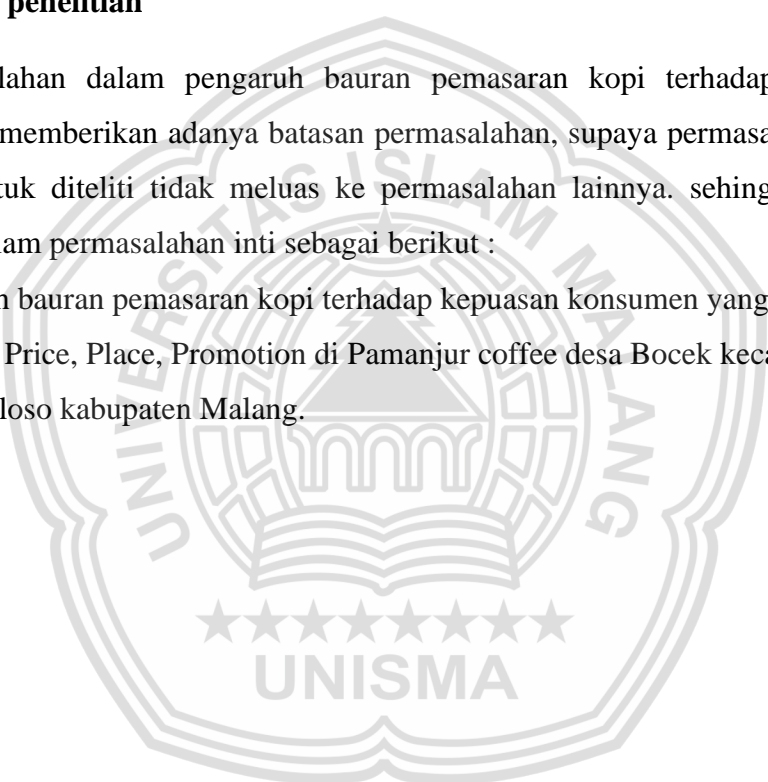
3. Bagi Pamanjur *Coffee*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pengetahuan bagi Pamanjur *Coffee*.

1.4. Batasan penelitian

Permasalahan dalam pengaruh bauran pemasaran kopi terhadap kepuasan konsumen ini memberikan adanya batasan permasalahan, supaya permasalahan yang sudah ada untuk diteliti tidak meluas ke permasalahan lainnya. sehingga peneliti difokuskan dalam permasalahan inti sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran kopi terhadap kepuasan konsumen yang meliputi Product, Price, Place, Promotion di Pamanjur coffee desa Bocek kecamatan Karangploso kabupaten Malang.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Pamanjur *Coffee*. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Pamanjur *Coffee*. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Pamanjur *Coffee*. Dan kemudian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Pamanjur *Coffee*.
2. Berdasarkan variabel kepuasan konsumen terhadap persepsi responden di Pamanjur *coffee* kecamatan Karangploso kabupaten Malang berpengaruh signifikan dan positif terhadap produk, tempat, dan promosi, dan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemilik Pamanjur *Coffee* harus senantiasa mempertahankan Harga, Promosi, Lokasi, Produk yang baik karena hal ini menjadi perhatian keunggulan dan tindakan yang positif demi mempertahankan Kepercayaan dan kepuasan Konsumen/Pelanggan.
2. Pamanjur *Coffee* harus selalu meningkatkan kualitas Cafenya agar senantiasa terjaga kepercayaan dari pihak dalam maupun Luar Cafe .
3. Bagi para penulis selanjutnya agar kiranya melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang Harga, Promosi, Lokasi, Produk semoga penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu tempat untuk mendapatkan informasi tentang

Kepuasan Konsumen dalam memilih Cafe, guna untuk melakukan penelitian-penelitian yang kebaruan selanjutnya. lebih mendalam lagi tentang Harga, Promosi, Lokasi, Produk semoga penilitian ini bermanfaat sebagai salah satu tempat untuk mendapatkan informasi tentang Kepuasan Konsumen dalam memilih Cafe, guna untuk melakukan penelitian-penelitian yang kebaruan selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan KEPUASAN Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.
<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Anwarudin, O., Sumardjo, S., Satria, A., & Fatchiya, A. (2020). Process and Approach to Farmer Regeneration Through Multi-strategy in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 39(2), 73.
<https://doi.org/10.21082/jp3.v39n2.2020.p73-85>
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 175–180.
<https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/14172/11790>
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap Dan KEPUASAN Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>
- Sela, A. (2023). Resource allocations in the best-of-k ($k=2, 3$) contests. *Journal of*

Economics/ Zeitschrift Fur Nationalokonomie, 5, 1308–1321.

<https://doi.org/10.1007/s00712-023-00827-w>

Sukatmadiredja, N. R. (2016). Analisa Perubahan KEPUASAN Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Dikecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Volume II(1), 340–354.

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/45>

Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan *Coffeein*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.

Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254.

