

## Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang

### *Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*

Efrina Masdaini<sup>1)\*</sup>, Ayu Dewi Hemayani<sup>2)</sup>

1) Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Anika, Indonesia

2) Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Anika, Indonesia

\*Corresponding Email: [Efrina.masdiani@yahoo.co.id](mailto:Efrina.masdiani@yahoo.co.id)

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran di Warung Kopi Nilang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi tersebut telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produknya. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan factor penghambat penerapan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan produknya, yang menjadi factor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan kemajuan dalam teknologi. Sedangkan faktor yang menghambat adalah di Warung Kopi Nilang sering kali di datangi oleh seorang pengamen dan pengemis, di karenakan tempatnya yang terbuka, sehingga menggagu ketenangan dan kenyamanan pengunjung. Kurangnya kesadaran akan konsistensi waktu dan kedisiplinan itulah yang membuat pemasaran pada warung kopi nilang kurang berjalan dengan baik.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Strategi Bauran Pemasaran**

#### Abstract

*This study aims to determine the strategies and constraints in marketing at the Nilang coffee shop. the type of research used is a qualitative research with a descriptive type of research. The results of this study indicate that the coffee shop has implemented a marketing mix strategy that uses the 4p variable nemely: product, price, place, and promotion which can increase profits and sales of their products. In this study, there are also supporting factors and inhibiting factors for implementing the marketing mix strategy on product sales, which are supporting factors, namely support from the community, good service, and advances in technology. while the inhibiting factor is that the nilang coffee shop is often visited by buskers and beggars because the place is open, in addition to disturbing the peace and comfort of visitors. The lack of awareness of time consistency and discipline is what makes marketing at the nilang coffee shop less successful.*

**Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Marketing Mix Strategy**

---

## PENDAHULUAN

Budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktunya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit.

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di kota Palembang dan sekitarnya.

Di era modern ini penyajian kopi tidak hanya disajikan kopi sekedarnya kopi dan gula (kopi hitam), akan tetapi kopi telah dikombinasikan dengan berbagai bahan dan teknologi. Oleh karena itu pengusaha warung kopi harus mampu bersaing dan menawarkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh warung kopi tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang pada dasarnya merupakan bentuk keputusan yang dilakukan secara terencana serta selalu mempertimbangkan berbagai unsur-unsur terkait dengan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pemilik usaha warung kopi untuk mengembangkan usahanya untuk menawarkan produk dan memiliki kualitas yang dihandalkan.

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau sering disebut 4P.

Seiring perkembangan jaman, perubahan-perubahan trend dari masyarakat khususnya dari anak muda dulu hingga sekarang ini memang selalu beragam. Tidak hanya dari fashion, gaya hidup, ataupun hobi mereka mempunyai kesukaan yang bervariasi. Dunia kuliner selalu berkembang dan terus berinovasi. Terbukti dari munculnya kedai ataupun gerai-gerai dengan menu makanan yang penuh kreativitas dan unik tentunya.

Warung Kopi Nilang memiliki tampilan yang sederhana layaknya warung kopi pada umumnya, akan tetapi tidak menghalangi minat konsumen untuk menikmati minuman kopi di warung tersebut. Hal ini bisa dilihat dari konsumen yang datang dan menikmati kopi dan sajian makanan di Warung Kopi Nilang. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul “**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN WARUNG KOPI NILANG**”

## KAJIAN PUSTAKA

## **Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler, 2008:24).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan memulai beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

## **Fungsi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2012:559), mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

## **Tujuan Pemasaran**

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

## **Strategi Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

### Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi strategi pemasaran di Jurnal.id, diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. kelangsungan perusahaan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

### Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyimpulkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

### Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan dari bauran pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat

menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah strategi pemasaran dimana produk dipromosikan menggunakan inisiatif menarik jangka pendek untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan.

### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:151).

### Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2008:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasi kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan daya tahan produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun).

## **Harga**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015).

## **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga.
5. Tujuan-tujuan lainnya.

## **Tempat atau Distribusi**

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

## **Pemilihan Tempat**

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

## **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015:219).

### **TUJUAN PROMOSI**

Tjiptono (2002:221) mengemukakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - d. Meluruskan kesan yang keliru.
  - e. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **METODOLOGI**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2014). Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data, menyusun, dan menganalisa mengambil kesimpulan yang didukung oleh pendapat dari ahli dan teori studi kepustakaan.

## **HASIL**

### **Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Kopi Nilang**

#### **Produk**

Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Warung Kopi Nilang yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Nilang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperolehnya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan di warung kopi tersebut memiliki kualitas yang bermutu.

#### **Price**

Harga makanan dan minuman yang ada di warung kopi nilang terjangkau. Harga makanannya berkisar Rp 9.000 sampai dengan Rp 18.000, harga aneka minuman

berkisar Rp 2.000 sampai dengan Rp 16.000, dan harga jusnya berkisar Rp 8.000 sampai dengan Rp 12.000.

Berdasarkan teori diatas, penelitian langsung ke lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

#### **Place**

Hasil penelitian yang dilakukan langsung dilapangan sesuai teori *marketing mix*. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh Warung Kopi tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria, tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Palembang. Selain itu Warung Kopi Nilang memiliki tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai.

#### **Promosi**

Strategi yang diterapkan oleh Warung Kopi tersebut telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat

terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dengan menggunakan analisis SWOT.

#### **Faktor Pendukung**

- a. Kemajuan dalam teknologi
- b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen
- c. Pelayanan yang baik
- d. Dukungan dari masyarakat
- e. Meningkatnya persaingan

#### **Faktor penghambat**

Di Warung Kopi nilang sering kali didatangi oleh seorang pengamen dan pengemis, karena tempatnya yang terbuka sehingga mengganggu ketenangan dan kenyamanan pengunjung. Selain itu anggapan masyarakat tentang tarif harga menu yang dijual di warung kopi itu mahal, padahal murah seperti di warung-warung kopi pada umumnya serta kurangnya CCTV dan kestabilan wifi membuat kecepatan internet menurun.

### **SIMPULAN**

Warung Kopi Nilang menerapkan bauran harga dengan segmen pasar semua kalangan. Hal itu terbukti pelanggan yang

berkunjung ke warung kopi tersebut berasal dari semua kalangan mulai dari Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dan banyak lainnya. Kebijakan penetapan harga

tersebut diterapkan untuk merangkul semua kalangan agar dapat membeli produk makanan dan minuman dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

Promosi yang digunakan di Warung Kopi Nilang mengandalkan promosi *personal selling* yaitu promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang datang ke Warung Kopi tersebut, yang kemudian pelanggan tersebut menginformasikan kepada orang lain yang kemudian menyebar dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat, yang menjadi faktor pendukung yaitu kemajuan teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, pelayanan yang baik, dukungan dari masyarakat, dan meningkatnya persaingan. Sedangkan faktor yang menghambat adalah dari segi lokasi, letak warung kopi tersebut berada disebelah kanan jalan, jalan tersebut terhubung dengan jalan baru menuju bandara. Sehingga suasana menjadi bising oleh adanya kendaraan yang melintasi jalan tersebut, hal ini terkadang membuat konsumen yang ingin fokus menjadi kurang nyaman.



Selain itu anggapan masyarakat tentang tarif harga menu yang dijual di warung kopi itu mahal, padahal murah seperti di warung-warung kopi pada umumnya serta kurangnya cctv dan kestabilan wifi membuat kecepatan internet menurun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Vol 2 No.2 September 2013 ISSN No 2088-0944.
- Abdurrahman, & Herdiana,N.(2015).*Manajemen Strategi Pemasaran*,Edisi ke-1. Bandung: Penerbit CV Puataka Setia.
- Alma Buchari, (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, (2010). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik Edisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Budiwati, Hesti. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan KeripikPisang Agung Di Kabupaten Lumajang*. Jurnal Wega Vol 2 No.2 September 2013 ISSN No 2088-0944.
- Bambang Riyanto, (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, Cetakan Ke-10, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, (2014). *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Freddy Rangkuti, (2006). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fajar Laksana, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gitosudarmo Indriyono, (2000). *Strategi Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Hariadi, Doni. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*.Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 2012.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, & Lane, K, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management 14E*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Milles, Huberman & Saldana, (2014). *Qualitative data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*, United States OF America: Sage Publication.
- Milles, Mallew B Huberman, (2007). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, & J, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif. Agribisnisdan Agrowisata*, 4 No 3.
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, & J, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif. Agribisnis dan Agrowisata*, 4 No 3.
- Prastowo, Andi, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono, (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surhano, & Santoso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharno, Yudi Sutarso, (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Stratgi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit: Eniy
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. ( 2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Penerbit ANDI: Yogyakarta).
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.