

# SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P ( *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *BALKONDES CAFÉ BOROBUDUR***



Disusun Oleh :

**SEPTIA ISTI IRYANI**

**NO. MHS: 318 200 350**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2019**

# SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P ( *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *BALKONDES CAFÉ BOROBUDUR***



**Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh**

**Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

**Disusun Oleh :**

**SEPTIA ISTI IRYANI**

**NO. MHS: 318 200 350**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P ( *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *BALKONDES CAFÉ BOROBUDUR***



Disusun Oleh :

**SEPTIA ISTI IRYANI**  
**NO. MHS: 318 200 350**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

**Drs. Budi Hermawan, M.M**  
**NIDN 0523026601**

Pembimbing II

**Dra. Nuharani E.K., M.Pd**  
**NIDN 0530046603**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

**Hermawan Prasetyanto, S.Sos, M.M**  
**NIDN 0516057102**

## **BERITA ACARA UJIAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P ( *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *BALKONDES CAFÉ BOROBUDUR***

**Disusun Oleh :**

**SEPTIA ISTI IRYANI**  
**NO. MHS: 318 200 350**

**Telah dipertahankan di depan Penguji**

**Dan Dinyatakan : LULUS**

**Pada Tanggal :21 Desember2019**

**Penguji**                    **:Drs. Prihatno, M,M**                    ( \_\_\_\_\_ )  
   **NIDN 0526125901**

**Pembimbing I**                    **:Drs. Budi Hermawan, M.M**                    ( \_\_\_\_\_ )  
   **NIDN 0523026601**

**Pembimbing II**                    **:Dra. Nuharani E.K., M.Pd**                    ( \_\_\_\_\_ )  
   **NIDN 0530046603**

**Mengetahui,**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**Drs. Prihatno, M.M.**  
**NIDN 0526125901**

## **MOTTO**

“Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan, Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan....

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan dirinya sendiri. “

- **Ibu Kartini**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah SWT-lah kamu berharap.

**(Q.S Al Nasyr 6-8)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan sebuah kerja keras saya dalam menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Dengan penuh rasa Terima Kasih, kerendahan dan ketulusan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayah dan Mama, yang telah mendukung anaknya sampai ke Jenjang Sarjana Terapan di Yogyakarta, kasih sayang dan cinta dari beliau saya bisa sampai menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Berkat dari mereka yang sudah mengeluarkan biaya-biaya begitu banyak demi anaknya sehingga yang tidak mungkin dapat kubalas.
2. Terima kasih kepada Keluarga-keluarga di Borobudur yang selalu memberikan dukungannya dan menghibur dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Teman-teman ADH angkatan 2018 Studi Lanjut yang telah berjuang bersama-sama dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita semua sukses untuk kedepannya dan mendapatkan pekerjaan yang baik dan dimudahkan segala urusan.

Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang terus mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan uaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana kepariwisataan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak dalam mewujudkan skripsi ini. Ucapan Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M. selaku Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi dan petunjuk-petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Nuharani, E.K., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, melalui penulisan sampai dengan baik hasilnya.
3. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Penguji Utama yang telah menguji dengan sabar dan memberikan pengarahan serta koreksi dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Yuswanto selaku Manager Balkondes Borobudur yang sudah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian di Balkondes Borobudur.
5. Bapak Hani selaku Supervisor Balkondes Borobudur yang sudah memberikan arahan serta mempermudah dalam penanganan Profil Balkondes Borobudur.

Semoga bantuan Bapak/Ibu dan para Responden dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak pembaca untuk perbaikan penelitian berikutnya.

Yogyakarta, Desember 2019

**SEPTIA ISTI IRYANI**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SEPTIA ISTI IRYANI

NIM : 318 200 350

Jurusan : DIV Pengelolaan Perhotelan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P( *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Balkondes Café Borobudur*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Desember 2019

SEPTIA ISTI IRYANI

## DAFTAR ISI

|   |          |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL .....                                 | i        |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                            | iii      |
| HALAMAN MOTTO .....                                 | v        |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                           | vi       |
| KATA PENGANTAR .....                                | vii      |
| DAFTAR ISI .....                                    | x        |
| DAFTAR TABEL .....                                  | xiv      |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | xv       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                               | xvi      |
| ABSTRAK.....  | xvii     |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>                   | <b>1</b> |
| A. Latar Belakang .....                             | 1        |
| B. Rumusan Masalah .....                            | 4        |
| C. Batasan Masalah .....                            | 5        |
| D. Tujuan Penelitian .....                          | 6        |
| E. Manfaat Penelitian .....                         | 6        |
| <b>BAB II     LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b> | <b>7</b> |
| A. Landasan Teori .....                             | 7        |
| 1. Definisi Pemasaran .....                         | 7        |
| a. Bauran Pemasaran .....                           | 7        |
| b. <i>Marketing mix</i> .....                       | 8        |
| 1) <i>Product</i> .....                             | 9        |

|                |  |    |
|----------------|--|----|
|                | 2) <i>Price</i> .....                      | 10 |
|                | 3) <i>Place</i> .....                      | 11 |
|                | 4) <i>Promotion</i> .....                  | 12 |
|                | 5) <i>People</i> .....                     | 13 |
|                | 6) <i>Process</i> .....                    | 14 |
|                | 7) <i>Physicval evidence</i> .....         | 16 |
|                | 2. Keputusan pembelian .....               | 17 |
|                | a) Pengertian .....                        | 17 |
|                | B. Kerangka Pemikiran .....                | 20 |
|                | C. Penelitian Terdahulu .....              | 20 |
|                | D. Hipotesis .....                         | 22 |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN</b> .....             | 23 |
|                | A. Jenis Penelitian .....                  | 23 |
|                | B. Lokasi Penelitian .....                 | 23 |
|                | C. Populasi dan Sampel .....               | 24 |
|                | 1. Populasi .....                          | 24 |
|                | 2. Sampel .....                            | 25 |
|                | D. Variabel Penelitian dan Indikator ..... | 27 |
|                | 1. Variabel dan Indikator .....            | 27 |
|                | 2. Definisi operasional .....              | 30 |
|                | E. Metode Pengumpulan Data .....           | 32 |
|                | 1. Observasi .....                         | 32 |
|                | 2. Kuisisioner atau Angket .....           | 32 |
|                | 3. Dokumentasi .....                       | 33 |
|                | 4. Studi Pustaka .....                     | 34 |

|   |           |
|---|-----------|
| F. Uji Kelatakan Instrument .....                       | 34        |
| 1. Uji Validitas .....                                  | 34        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                               | 35        |
| G. Metode Analisis data .....                           | 36        |
| 1. Jenis dan Sumber data .....                          | 36        |
| 2. Uji Regresi Liniear Berganda .....                   | 37        |
| 3. Uji F .....  | 38        |
| 4. Uji t .....  | 39        |
| 5. Koefisien Determinasi .....                          | 40        |
| <b>BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>42</b> |
| A. Deskripsi Objek Penelitian .....                     | 42        |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 42        |
| 2. Profil Perusahaan .....                              | 42        |
| B. Deskripsi Responden .....                            | 45        |
| 1. Karakteristik Responden Penelitian .....             | 45        |
| a. Profil berdasarkan jenis Kelamin .....               | 46        |
| b. Profil berdasarkan Usia .....                        | 47        |
| c. Profil berdasarkan Pekerjaan .....                   | 48        |
| d. Profil berdasarkan Pendidikan .....                  | 48        |
| C. Uji Kelayakan Variabel .....                         | 49        |
| D. Uji Kelayakan Instrument .....                       | 54        |
| 1. Uji Validitas .....                                  | 54        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                               | 56        |
| E. Analisis Regresi Liniear Berganda .....              | 57        |
| 1. Uji F .....  | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2. Uji t .....                           | 61        |
| 3. Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 63        |
| F. Uji Hipotesis dan Pembahasan .....    | 64        |
| G. Pembahasan .....                      | 66        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>73</b> |
| A. Kesimpulan.....                       | 73        |
| B. Saran .....                           | 74        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                     | xix       |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data pembelian Bulan Juni-Agustus 2019.....      | 4  |
| Tabel 3.1 Data pembelian Bulan Juni-Agustus 2019.....      | 25 |
| Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....                      | 32 |
| Tabel 4.1 Responden Terhadap Produk (X1).....              | 50 |
| Tabel 4.2 Responden Terhadap Harga (X2).....               | 50 |
| Tabel 4.3 Responden Terhadap Tempat (X3).....              | 51 |
| Tabel 4.4 Responden Terhadap Promosi (X4).....             | 51 |
| Tabel 4.5 Responden Terhadap Sumber Daya manusia (X5)..... | 52 |
| Tabel 4.6 Responden Terhadap Proses (X6).....              | 52 |
| Tabel 4.7 Responden Terhadap Bukti fisik (X7).....         | 53 |
| Tabel 4.8 Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....  | 53 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas .....                              | 55 |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....                          | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier.....              | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil uji F.....                                | 60 |
| Tabel 4.13 Nilai Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....      | 63 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t .....                               | 65 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....                   | 21 |
| Gambar 4.1 Gambaran Umum .....                       | 42 |
| Gambar 4.2 Profil Perusahaan .....                   | 43 |
| Gambar 4.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 46 |
| Gambar 4.4 Responden berdasarkan Usia .....          | 47 |
| Gambar 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan .....     | 48 |
| Gambar 4.6 Responden berdasarkan Pendidikan .....    | 49 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|          |                                 |
|----------|---------------------------------|
| Lampiran | 1 Surat izin Penelitian         |
| Lampiran | 2 Surat Balasan Izin Penelitian |
| Lampiran | 3 Kuisisioner Penelitian        |
| Lampiran | 4 Lembar Bimbingan              |
| Lampiran | 5 Hasil Analisis Data           |



## ABSTRAK

*Balkondes Cafe Borobudur*. Cafe ini berdiri pada tahun 2016, dengan berbagai informasi yang dimiliki cafe tersebut menyediakan pendopo dan lesehan dengan kapasitas 100 orang. *Balkondes Café Borobudur* ini memiliki menu yang unik beberapa hidangan tradisional Indonesia. Menu-menu makanan yang dihidangkan menu khas Jawa dengan suasana rumah khas tradisional Jawa, kemudian dengan bauran pemasaran yang diterapkan di *Balkondes Cafe Borobudur* dalam penelitian ini adalah cara yang disusun secara menyeluruh untuk mencapai sebuah permintaan dan target pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi 7P dari variabel-variabel tersebut dapat diketahui dan dijadikan tolak ukur dalam menentukan seberapa besar 7P serta apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di *Balkondes café Borobudur*.

Metode analisis data adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien determinasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini para konsumen *Balkondes cafe Borobudur*. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 responden ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) bersifat valid dan reliabel. Dari uji F secara simultan ketujuh variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan yaitu  $F_{hitung} 130,181 > 2,100$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji t adapun memiliki tingkat pengaruh yaitu variabel yaitu Produk dengan nilai 3,803, Proses dengan nilai 9,276 dan Bukti fisik dengan nilai 2.267, sedangkan yang tidak memiliki tingkat pengaruh yaitu variabel Harga dengan nilai 0,098, Lokasi dengan nilai 0,047, Promosi dengan nilai 0,255, dan SDM dengan nilai 1,224 pada  $t_{tabel} 1,980$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  dari ketujuh variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya *Balkondes café Borobudur* dapat memberikan keputusan pembelian bagi pengunjung menjadi prioritas karena di daerah pedesaan yang sangat menyukai coffee dan menikmati masakan khas Jawa dengan pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,901 atau 90,1%. Variabel yang memiliki tingkat pengaruh paling dominan terhadap variabel Y yaitu **Proses** terhadap keputusan pembelian konsumen di *Balkondes cafe Borobudur*.

Kata Kunci : bauran pemasaran 7P, keputusan pembelian konsumen

## **ABSTRACT**

*The researchers conducted this study aimed to determine the effect of 7P marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) on consumer purchasing decisions at Balkondes café Borobudur.*

*Data analysis methods are the Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test and the coefficient of determination. This type of research is quantitative research. The population in this study is Balkondes cafe Borobudur consumers. The research sample taken as many as 100 respondents was determined by the Slovin formula. The technique of data collection is done by questionnaire.*

*Based on data analysis, the results showed that the marketing mix variable 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) is valid and reliable. From the F test simultaneously these seven variables have a significant influence namely Fcount 130.181 > 2.100 greater than Ftable. Based on the results of the t test as for having a level of influence that is variable namely Products with a value of 3.803, Process with a value of 9.277 and Physical evidence with a value of 2.267, while those that do not have a level of influence are Price variables with a value of 0.098, Location with a value of 0.047, Promotion with a value of 0.255, and HR with a value of 1,224 on table 1.980 greater than tcount of the seven variables has a significance level of 0.00 < 0.05, which means Balkondes café Borobudur can provide purchasing decisions for visitors a priority because rural areas are very fond of coffee and enjoy special cuisine Java with satisfying service. Based on the results of the Adjusted R2 test of 0.901 or 90.1%. The variable that has the most dominant influence on the Y variable is the process of consumer purchasing decisions at Balkondes cafe Borobudur.*

*Keywords: 7P marketing mix, consumer purchasing decisions*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di Indonesia, banyak bermunculan Cafe atau tempat makan. Menurut KBBI Atin. I Triningsih (2018:82). Kata kafe berasal dari Bahasa Perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffe* dalam Bahasa Indonesia kopi atau *coffehouse* dalam Bahasa Indonesia kedai kopi. Di Indonesia, pertama kali Café dikenal pada tahun 1993 yaitu Hard Rock Cafe Bali, yang Berlokasi di tujuan wisata surfing di Kuta (Hard Rock Bali INC, 2019). Perkembangan café di Indonesia semakin menjamur, mulai dari kota-kota kecil atau desa hingga perkotaan. Kehadiran Café di Indonesia tidak lepas dari ekspansi Starbucks Coffee yang masuk pada tahun 2002 (Starbucks Coffe Company, 2002). Hingga saat ini, kehadiran Café local juga mulai banyak mengusung konsep yang sama. Dan di berbagai tempat, *cafe* berarti semacam tempat sederhana tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan, dengan ini cafe berbeda dengan warung. Oleh karena itu dengan semakin banyaknya cafe, maka pengusaha cafe harus mempersiapkan promosi yang baik dan selalu *update* guna menarik konsumen, salah satunya cafe yang berada dekat wisata Candi Borobudur yaitu *Balkondes Cafe Borobudur*. Cafe ini berdiri pada tahun 2016, dengan berbagai informasi yang dimiliki cafe tersebut menyediakan pendopo dan lesehan dengan kapasitas 100 orang.

*Balkondes Café Borobudur* ini memiliki menu yang unik beberapa hidangan tradisional Indonesia. Menu-menu makanan yang dihidangkan menu khas Jawa dengan suasana rumah khas tradisional Jawa di *Balkondes Cafe Borobudur*, menu-menu yang enak dari segi rasa produknya, rasa yang disajikannya dan memiliki interior tampilan yang menarik dengan rumah Khas Jawa atau Joglo. Salah satu contoh usaha yang peruntungannya dibidang kuliner adalah *Balkondes Cafe Borobudur* *Cafe* ini mengangkat keunikan dan penataan yang elegan dari menu makanannya maupun tempatnya yang juga merupakan ciri khas sendiri. Maka dari itu, persaingan yang semakin ketat, mengharuskan setiap usaha perlu meningkatkan promosi pada cafe agar dalam usaha dapat memunculkan perbedaan atau keunikan menarik konsumen.

Promosi yang dimaksud dengan bauran pemasaran yang diterapkan di *Balkondes Cafe Borobudur* dalam penelitian ini adalah cara yang disusun secara menyeluruh untuk mencapai sebuah permintaan dan target pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (Promosi), Sumber daya manusia (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*). Variabel-variabel tersebut dapat diketahui dan dijadikan tolak ukur dalam menentukan seberapa besar 7P serta apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ketujuh variabel tersebut memiliki peranan

penting dalam mengembangkan suatu perusahaan melalui promosi bauran pemasaran, apakah membuat para konsumen merasa nyaman karena akses yang sangat dekat dengan Candi Borobudur. Kemudian peranan harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Promosi adalah salah satu yang akan dipertanyakan pada pengunjung biasanya di adakan promo menu paket kepada pengunjung yang bekerjasama Cafe dengan Biro Travel tersebut. Apakah Proses pembuatan suatu produk yang dihasilkan dengan baik. Kemudian apakah keadaan fisik atau tampilan dari suatu produk termasuk *packaging food*. Keputusan pembelian menjadi tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu keputusan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran dalam *cafe* harus disiapkan.

Berikut ini adalah data yang memperlihatkan tingkat pendapatan pada *Balkondes Cafe Borobudur* pada bulan Juni – Agustus tahun 2019:

**Table 1.1**  
**Data Pembelian Bulan Juni - Agustus 2019**

| <b>No.</b> | <b>Bulan</b> | <b>Banyaknya Pembeli</b> | <b>Pendapatan</b>     |
|------------|--------------|--------------------------|-----------------------|
| 1.         | Juni         | 10.624                   | Rp 175.470.000        |
| 2.         | Juli         | 9.580                    | Rp 150.573.120        |
| 3.         | Agustus      | 1.600                    | Rp 36.906.000         |
|            | <b>TOTAL</b> | <b>21.804</b>            | <b>Rp 362.949.000</b> |

*Sumber : Supervisor Balkondes Cafe Borobudur*

Berdasarkan table diatas maka diketahui bahwa pendapatan pada *Balkondes Cafe Borobudur* mengalami penurunan pada bulan Agustus. Pada bulan Juni jumlah pendapatan sebesar Rp 175.470.000 namun pada dua bulan kedepannya yaitu pada bulan Agustus mengalami penurunan yaitu menjadi Rp 39.906.000.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penulismelakukan penelitian untuk mengukur sampai mana keputusan pembelian konsumen, makapenulismelakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Balkondes Cafe Borobudur*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Balkondes Cafe Borobudur*?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Balkondes Cafe Borobudur*?

## **C. Batasan Masalah**

Diantara berbagai faktor tersebut dalam penelitian ini peneliti membatasi ketujuh faktor yang mempengaruhi yaitu persoalan produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik yang

diperkirakan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Maka penulis membatasi penelitian pada produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berpengaruh dan dominan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran(*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Balkondes Cafe Borobudur*.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Balkondes cafe Borobudur*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu manajemen cafe dalam meningkatkan penjualan produk dan melakukan *upselling* atau menawarkan kepada tamu yang berkunjung di *café* dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Bagi penulis

Penulis dapat mendapatkan ilmu yang berguna dan bermanfaat serta pengalaman yang dipergunakan di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Lembaga Pendidikan STP AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berguna bagi penelitian lain yang berhubungan dengan penulisan ini dan sebagai ilmu yang bisa bermanfaat bagi STP AMPTA Yogyakarta.