

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN BERBASIS *ONLINE* PADA *OUTLET*
ESQUE INDONESIA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh

DENI PEBRIYANTO

NO. MHS 317101081

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

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN BERBASIS *ONLINE* PADA *OUTLET* ESQUE
INDONESIA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh

**DENI PEBRIYANTO
NO. MHS 317101081**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

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

Pembimbing II

**Dra. Heni Susilowati, MM.
NIDN. 0505026202**

Mengetahui


Ketua Program Studi *Manajemen Perhotelan*


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


BERITA ACARA

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN BERBASIS *ONLINE* PADA *OUTLET ESQUE*
INDONESIA DI YOGYAKARTA



Penguji Utama : Drs. Santosa, M.M ()
NIDN. 0519045901

Pembimbing I : Drs. Budi Hermawan, MM ()
NIDN.0523026601

Pembimbing II : Dra. Heni Susilowati, MM ()
NIDN. 0505026202

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, MM
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deni Pebriyanto
NIM : 317101081
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan (D-IV)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Minuman Berbasis *Online* Pada *Outlet Esque*
Indonesia Di Yogyakarta

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berbasis *Online* Pada *Outlet Esque* Indonesia Di Yogyakarta" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesejanana disuatu perguruan tinggi manapun, dan skripsi peneliti ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang lazim.

Yogyakarta, Juni 2022



Deni Pebriyanto
NIM :317101081

HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah berhenti belajar, karena ilmu tidak akan pernah ada habisnya.”

(peneliti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menurunkan Roh Kudus kepada peneliti, sehingga peneliti masih diberikan kesehatan, kesabaran, serta kekuatan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua, yang senantiasa mendukung dalam perkuliahan dan tak hentihentinya mendoakan peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Teman kuliah peneliti yang telah membantu peneliti dalam memberikan ide serta saling menguatkan sesama pejuang skripsi.
4. Om Anas yang telah membantu peneliti dalam mencetak makalah skripsi, berkas – berkas hingga memberikan masukan pada skripsi ini.
5. Dosen pembimbing peneliti yang telah senantiasa sabar membimbing dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Human Capital Esque Indonesia, Bapak Muhamad Riyadi yang telah memberikan izin serta membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berbasis *Online* Pada *Outlet* Esque Indonesia Di Yogyakarta”. Skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Pariwisata dalam program studi Pengelolaan Perhotelan D-IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak pelajaran, dukungan motivasi, serta bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan cintai yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Budi Hermawan, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan memberikan bimbingan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

2. Ibu Dra. Heni Susilowati, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Santosa, M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.
5. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.St., M.MPar selaku Ketua Jurusan Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhamad Riyadi selaku Human Capital Esque Indonesia yang telah mengizinkan serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah membantu peneliti di dalam mengurus berkas-berkas ujian.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti sebagai peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca demi perbaikan pada penelitian berikutnya.

Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	4
D. Batasan Masalah	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Bauran Pemasaran	7
2. <i>Online Delivery</i>	13
3. Keputusan Pembelian	17

B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Subjek & Objek Penelitian	23
B. Lokasi & Waktu Penelitian	23
C. Populasi & Sampel	24
D. Variabel Penelitian & Operasional Variabel	26
E. Metode Pengumpulan Data	29
F. Instrumen Penelitian	31
G. Metode Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	38
B. Karakter Data Penelitian	39
C. Hasil Uji Instrumen	41
D. Hasil Analisis Deskriptif	43
E. Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan	53
B. Rekomendasi	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Indikator Variabel Dependen	28
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert	30
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi <i>Online</i>	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.6 Koefisien Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.7 Hasil Uji T	45
Tabel 4.8 Hasil Uji F	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian dari STP AMPTA Yogyakarta

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian dari Esque Indonesia

Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 4 Wawancara

Lampiran 5 Data Responden

Lampiran 6 Data Hasil Penelitian

Lampiran 7 Hasil SPSS Karakteristik Responden

Lampiran 8 Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 9 Hasil SPSS Uji Hipotesis

Lampiran 10 Tabel F

Lampiran 11 Tabel R

Lampiran 12 Tabel T

Lampiran 13 Foto Penelitian

Lampiran 14 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Platforms layanan *online delivery* merupakan teknologi yang mengikuti zaman milenial dan *trend* masa kini hadirnya ojek *online* ini sangat membantu dan mempermudah segala kebutuhan dan keinginan customer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman berbasis *online* serta untuk mengetahui variabel Bauran Pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman berbasis *online* pada *outlet* Esque Indonesia di Yogyakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik pengambilan data berdasarkan hasil pengisian kuesioner kepada responden berjumlah 52 orang. Data akan di analisis menggunakan metode statistik deskriptif, yaitu digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian dengan demografi responden.

Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai T hitung variabel tempat (X3) sebesar $0,959 < 2,177$ dengan $\text{sig.} 0,343 > 0,05$ artinya HA2 ditolak menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *outlet* ESQUE di Yogyakarta. Sedangkan variabel produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *outlet* ESQUE di Yogyakarta, karena konsumen memperoleh daya tahan produk, kualitas produk, dan spesifikasi produk melalui *online food delivery* dan juga memperoleh harga yang terjangkau dan kesesuaian harga produk. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $12,343 > 2,570$ dengan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$ sehingga HA1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk(X1), harga(X2), tempat(X3), dan promosi(X4) terhadap keputusan pembelian(Y) pada *outlet* ESQUE di Yogyakarta, sedangkan hasil dari uji koefisien determinasi (R2) diperoleh 0,471 artinya bauran pemasaran berpengaruh sebesar 47.1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 52.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Service platforms delivery are technology that follows the millennial era and trend , the presence of online motorcycle taxis is very helpful and facilitates all customer. This study aims to determine the effect of the marketing mix on online-based beverage purchasing decisions and to determine the marketing mix variables that have a dominant influence on online-based beverage purchasing decisions at outlets in Yogyakarta.

In this study, the researcher used simple random sampling, which is the taking of sample members from the population which is carried out randomly without regard to the strata that exist in the population. Data collection techniques based on the results of filling out questionnaires to respondents amounted to 52 people. The data will be analyzed using descriptive statistical methods, which are used to provide information about the characteristics of the research variables with the demographics of the respondents.

Based on the results of the T test, it is known that the value of the place variable (X3) is $0.959 < 2.177$ with sig. $0.343 > 0.05$, meaning that HA2 is rejected, indicating that it has no effect on purchasing decisions (Y) at outlets ESQUE. While product variables (X1) and price (X2) affect purchasing decisions (Y) at outlets in Yogyakarta, because consumers get product durability, product quality, and product specifications through online food delivery and also get affordable prices and price suitability. product. Based on the results of the F test, it is known that the calculated F value is $12,343 > 2,570$ with sig. $0.000 < 0.05$ so HA1 is accepted, meaning that there is a significant influence between the marketing mix consisting of product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) on purchasing decisions (Y) at outlets ESQUE, while the results of the coefficient of determination test (R2) obtained 0.512, meaning that the marketing mix has an effect of 51.2% on purchasing decisions, while the remaining 48.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat cuaca panas tengah melanda sejumlah wilayah di Indonesia, keringnya udara membuat masyarakat menjadi gampang haus. Minum dalam jumlah cukup menjadi salah satu cara agar tubuh tetap terhidrasi dengan baik. Cairan tubuh turut berperan mengatur suhu badan. Pada tahun 1800-an, minuman dingin masih merupakan sajian mewah yang hanya dinikmati segolongan kecil keluarga Belanda yang bertempat tinggal di kawasan Meester (sekarang Jatinegara, Jakarta Timur) atau Weltevreden (sekarang Sawah Besar, Jakarta Pusat).

Ngelak di Yogyakarta, merupakan minuman dingin kekinian yang sudah dikenal dan terus membuka cabang di berbagai wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dengan slogan *Trendy drink, trendy you!* Membuat produk minuman kekinian ini sangat diminati oleh masyarakat. “Ngelak” melakukan *rebranding* menjadi “Esque”. Meski demikian, mereka tak kehilangan pelanggan bahkan justru sebaliknya.

Milenials kini mengenal berbagai brand minuman kekinian seperti Boba Time, Es Teh Indonesia, Xiboba, Janji Jiwa, dan salah satunya yaitu ESQUE Indonesia. Brand ini merupakan sebuah toko minuman kekinian yang mempunyai varian terlengkap diantaranya *Tea Series, Milk Base Series, Brown*

Sugar Series, Coffee Series, Cheese Series, Choco Series, Strawberry Summer Series dan varian terbaru yaitu *fruit series*. Tak hanya itu, ESQUE Indonesia juga menyediakan berbagai topping pilihan sebagai pelengkap minuman. ESQUE Indonesia selalu mengutamakan kualitas minuman yang tetap ramah kantong, pelayanan yang ramah, kedai yang nyaman dan mudah dijangkau.

Di era yang serba modern ini, sudah tak asing lagi dikenal yang namanya teknologi, pada zaman ini teknologi sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi semua orang, dikarenakan teknologi saat ini sangat membantu terhadap kehidupan. Dengan adanya teknologi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan suatu bisnis.

Layanan *online delivery* adalah sebuah layanan *online-to-offline (O2O)*. *Platforms* layanan *online delivery* memiliki banyak restoran melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Grab, Gojek, serta Shopee merupakan salah satu ojek yang telah berkembang di Indonesia saat ini. Adanya teknologi dan ojek yang mengikuti zaman milenial dan tren masa kini, sangat membantu dan mempermudah segala kebutuhan dan keinginan yang tak tersampaikan oleh *customer*.

Teknologi ini sudah membantu para customer yang enggan untuk keluar rumah namun tetap ingin berbelanja. *Online shop, online food* dan *online delivery* sangat mempermudah dan memanjakan serta memuaskan para *customer* hanya dari rumah.

Penjualan sebagai syarat agar terciptanya suatu usaha akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat akan semakin maksimal. Suatu penjualan akan meningkat dikarenakan semakin besarnya produk yang terjual. Secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan dan akan mendatangkan dan meningkatkan laba perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan teknologi berpengaruh pada hampir semua sisi kehidupan, termasuk pada layanan jasa. Jika dulu seseorang harus datang langsung ke restoran untuk dapat menikmati jenis makanan tertentu, teknologi membuat kegiatan tersebut menjadi lebih mudah dan cepat. *Food delivery* merupakan salah satu inovasi teknologi yang terus penggunaannya terus bertambah hari demi hari.

Kesibukan dan keterbatasan waktu yang dimiliki seseorang menjadi salah satu faktor pendorong semakin populernya layanan *delivery* makanan. Saat ini fitur layanan antar makanan ini dapat dengan mudah diakses melalui *gadget*. Pilihan jenis restorannya pun sangat beragam. Namun demikian, meski terlihat sangat menguntungkan, layanan ini tentu masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan ketika datang langsung ke resto pilihan.

Keuntungan ketika menggunakan layanan *delivery* makanan adalah lebih hemat tenaga, memangkas waktu, lebih bebas memilih tanpa perlu memikirkan antrian, dan memperoleh aneka diskon dan potongan. Namun, terdapat kerugian ketika menggunakan layanan *delivery* makanan yaitu

makanan yang dipesan tidak sesuai, harga menu yang terlalu tinggi, ada ongkos kirim yang perlu dibayarkan pula.

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Beberapa bauran pemasaran yang telah diberikan maka, keputusan pembelian akan sangat besar karena, perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang tepat dan efektif maka, konsumen akan lebih banyak mengetahui produk apa saja yang ditawarkan sehingga, memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar.

Berdasarkan pengamatan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menjadikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai topik penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERBASIS *ONLINE* PADA *OUTLET* ESQUE INDONESIA DI YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikembangkan dalam uraian di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah ada pengaruh Bauran Pemasaran dalam keputusan pembelian minuman berbasis *online* pada *outlet* Esque Indonesia di Yogyakarta?
2. Variabel manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian minuman berbasis *online* pada *outlet* Esque Indonesia di Yogyakarta?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman berbasis *online* pada *outlet* Esque Indonesia di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel Bauran Pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman berbasis *online* pada *outlet* Esque Indonesia di Yogyakarta.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka masalah yang akan dibahas pada penelitian ini dibatasi oleh variabel Bauran Pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian minuman berbasis *online* pada *outlet* Esque Indonesia di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk tetap mengembangkan promosi untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian minuman berbasis *online*.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai Bauran Pemasaran dalam keputusan pembelian minuman berbasis *online*.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada konsumen dalam memasarkan produk untuk menentukan keputusan pembelian dalam pembelian minuman berbasis *online*.