



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan
Pembelian di Kopi-Q Bandung

Skripsi

Oleh

Fernaldi Christian

2015320107

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan
Pembelian di Kopi-Q Bandung

Skripsi

Oleh

Fernaldi Christian

2015320107

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fernaldi Christian
Nomor Pokok : 2015320107
Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi-Q Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 17 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

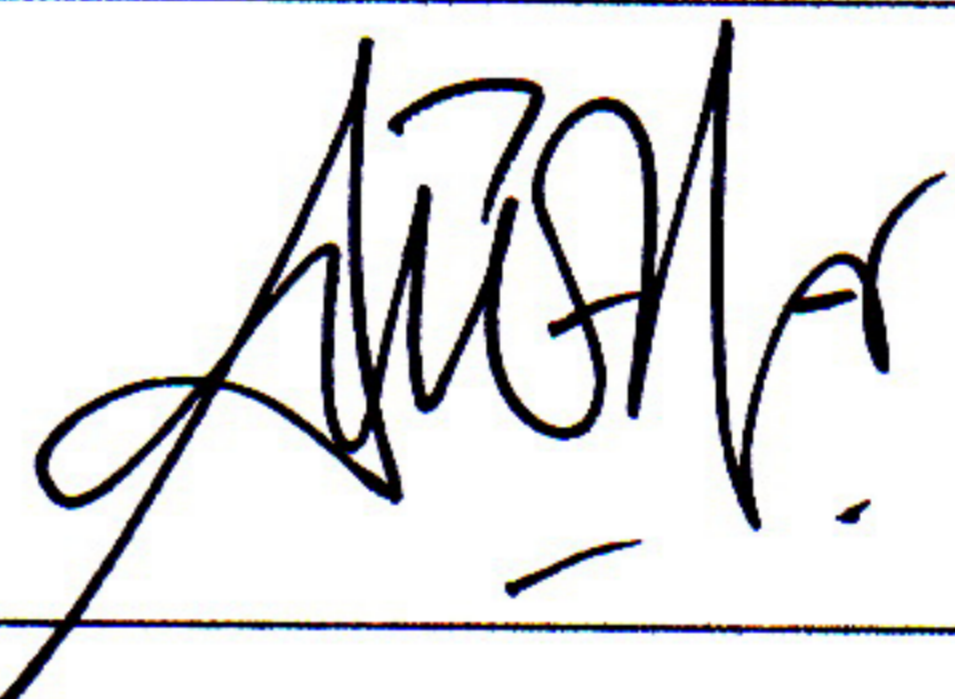
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB.,M.M.

: 

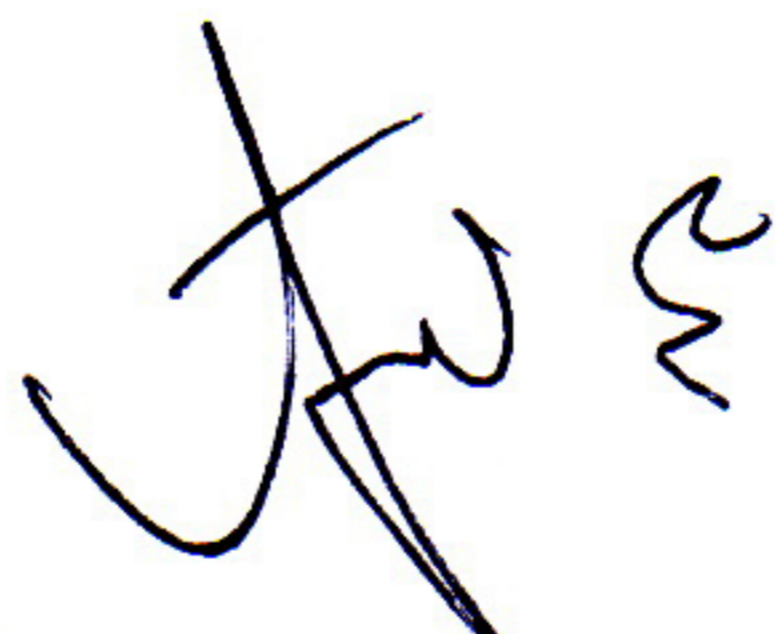
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.


: 

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban
Tobing, S.T., M.AB

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fernaldi Christian

NPM : 2015320107

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan
Pembelian di Kopi-Q Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Desember 2019

Fernaldi Christian

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi-Q Bandung
Nama Penulis : Fernaldi Christian
NPM : 2015320107
Tahun : 2019

Bisnis *coffee shop* di Bandung semakin kompetitif. Melihat lebih dekat ke area yang lebih sempit, seperti di Perumahan Mekarwangi, sebuah hunian yang juga memiliki tempat-tempat bisnis di dalamnya, konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan kafe. Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Kopi-Q, yang terletak di Perumahan Mekarwangi, Kopi-Q didirikan pada tahun 2010 dan telah bertahan di antara kompetisi sejak saat itu. Agar kafe ini tetap ada di antara pilihan yang dipertimbangkan ketika konsumen membuat keputusan pembelian, kafe ini melakukan beberapa upaya dalam promosi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah bauran promosi telah mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di Kopi-Q café.

Bauran promosi diukur oleh dimensi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran media online dan sosial. Proses keputusan pembelian diukur dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian di Kopi-Q.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 38,40%. Ini berarti bahwa peningkatan bauran promosi dapat meningkatkan proses keputusan konsumen.

Mengacu pada hasilnya, disarankan Kopi-Q Bandung untuk mempertahankan dan meningkatkan bauran promosi untuk meningkatkan proses keputusan konsumen di Kopi-Q Bandung.

Kata kunci: Bauran promosi, Proses keputusan pembelian

ABSTRACT

*Study Program : Business Administration
Field : Marketing
Title : The Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Decision
at Kopi-Q Bandung
Author : Fernaldi Christian
Student No. : 2015320107
Year : 2019*

The coffee shop business in Bandung is increasingly competitive. Looking closer to a narrower area, such as Mekarwangi Residence, a residential that also has business places in it, consumers are exposed with several choices of cafes. This research takes Kopi-Q, located in Mekarwangi Residence that was established in 2010 and has been survive among the competition since then. To keep this café exist among the considered choices when a consumer makes a buying decision, this café makes several efforts in promotion. Therefore, it is interested to find out whether the promotion mix has affected the consumer buying decision process at Kopi-Q café.

The promotion mix is measured by dimensions of advertising, sales promotion, personal selling, online and social media marketing and the consumer buying decision is measured by the buying process, which are need recognition, search for information, evaluation alternative, buying decision and evaluation after purchases The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who have made purchase at the café.

The result shows that promotion mix positively affects consumer buying decision process at 38.40%. It means that the increasing of promotion mix can improve the consumer decision process.

Referring to the result, it is suggested Kopi-Q Bandung to maintain and improve promotion mix to increase consumer decision process at Kopi-Q Bandung.

Keyword: Promotion mix, Consumer decision Process

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI-Q BANDUNG". Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katholik Parahyangan.

Dalam proses penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan masukan, bantuan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ferry Solihin dan Chrisantia Gunawan selaku orang tua dari penulis beserta Fenella Christabelle dan Filbert Christian selaku saudara dari penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis baik secara material maupun non-material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M , selaku dosen pembimbing skripsi dari penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, membantu dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama penyusunan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

3. Bapak Dr.Rulyusa Rakpraktiko, M.SE, selaku dosen wali dari penulis yang telah memberikan masukan dari awal perkuliahan tahun 2015.
4. Seluruh dosen, Staf Tata Usaha, Staf Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dan seluruh pekaya terutama di Gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh sahabat yaitu Angel, Lyvia, Vincent, Febianto, Arnold, Jonathan, Andre dan Joshua yang selalu memberikan doa, semangat dan membantu penulis dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.
6. Vinsen Tjahjadi, selaku pemilik Kopi-Q yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis angkatan tahun 2015 yang telah berjuang bersama dari awal perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan

Bandung, Desember 2019

Fernaldi Christian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Pembatasan Masalah	8
BAB 2 TEORI TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	9
2.1.2 Promotion (Promosi).....	11
2.1.3 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	12
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Dimensi dan Infikator Penelitian.....	23
2.3 Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Teknik Sampling	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Operasional Variabel.....	28

3.6 Analisis Data	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Uji Normalitas.....	33
3.6.4 Uji Heterokedastisitas	34
3.6.5 Uji Korelasi Parsial (T)	35
3.6.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	35
3.6.7 Uji Regresi Linear Sederhana	36
3.6.8 Uji Koefisien Determinasi	36
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN	38
4.1 Sejarah Kopi-Q Bandung	38
4.2 Informasi Umum Kopi-Q Bandung.....	38
4.2.1 Daftar Menu di Kopi-Q Bandung	39
4.2.2 Dokumentasi Kopi-Q	41
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Hasil Penelitian	45
5.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografi	45
5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	48
5.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi,	49
5.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian	55
5.1.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Instrumen	61
5.1.3.1 Uji Validitas	61
5.1.3.2 Uji Reliabilitas	63
5.1.3.3 Uji Normalitas.....	63
5.1.3.4 Uji Heterokedastisitas	66
5.1.3.5 Uji Korelasi.....	66
5.1.3.6 Uji Hipotesis Parsial	67
5.1.3.7 Uji Regresi Linear Sederhana	69
5.1.3.8 Uji Koefisien Determinasi	70
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan.....	71

6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa Café di Mekar Wangi Bandung	2
Tabel 1. 2 Hasil <i>Pre-Research</i> Konsumen Kopi-Q.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 4. 1 Daftar Menu Breakfast Kopi-Q.....	39
Tabel 4. 2 Daftar Menu Makanan Kopi-Q.....	39
Tabel 4. 3 Daftar Menu <i>Dessert</i> Kopi-Q.....	40
Tabel 4. 4 Daftar Menu Minuman Kopi-Q	40
Tabel 5. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 5. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	45
Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden	46
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden.....	47
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Waktu Kunjungan Responden.....	47
Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Makanan yang Dipesan Responden.....	48
Tabel 5. 8 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	48
Tabel 5. 9 Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	61
Tabel 5. 10 Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 5. 11 Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 5. 12 Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 5. 13 Uji Korelasi	67
Tabel 5. 14 Koefisien Deteminasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Café di Kota Bandung	1
Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian	16
Gambar 3. 1 Model Penelitian	25
Gambar 4. 1 Brosur Kopi-Q.....	41
Gambar 4. 2 Menu Kopi-Q	42
Gambar 4. 3 Foto Makanan Indonesia di Kopi-Q.....	42
Gambar 4. 4 Foto Makanan Eropa di Kopi-Q.....	43
Gambar 4. 5 Lokasi <i>Indoor</i> di Kopi-Q.....	43
Gambar 4. 6 Lokasi <i>Outdoor</i> di Kopi-Q	44
Gambar 4. 7 Karyawan Kopi-Q sedang berinteraksi dengan konsumen	44
Gambar 5. 1 Garis Kontinum Dimensi <i>Advertising</i>	50
Gambar 5. 2 Garis Kontinum Dimensi <i>Sales Promotion</i>	51
Gambar 5. 3 Garis Kontinum Dimensi <i>Personal Selling</i>	53
Gambar 5. 4 Garis Kontinum Dimensi Pengenalan Kebutuhan	56
Gambar 5. 5 Garis Kontinum Dimensi Pencarian Informasi	57
Gambar 5. 6 Garis Kontinum Dimensi Evaluasi Alternatif	58
Gambar 5. 7 Garis Kontinum Dimensi Keputusan Pembelian	59
Gambar 5. 8 Histogram Uji Normalitas	64
Gambar 5. 9 Grafik Uji Normalitas.....	65
Gambar 5. 10 <i>Scatterplot</i>	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Kota Bandung, salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahunnya adalah sektor makanan yaitu Café, dari gambar 1.1 dapat dilihat telah terjadi peningkatan jumlah Café di Kota Bandung dari tahun 2012-2013 terjadi peningkatan sekitar 14,3%, disusul tahun berikutnya di tahun 2013 - 2014 terjadi kenaikan sebesar 11%, disusul tahun berikutnya 2014-2015 terjadi kenaikan sebesar 7,6%, hingga 2016 terjadi kenaikan sebesar 5,2%.

Perkembangan Café di Kota Bandung yang diambil dari data Pariwisata dan Ekonomi menunjukkan perkembangan sebagai berikut ini:



Gambar 1.1
Perkembangan Café di Kota Bandung
Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi (2016)

Dengan perkembangan Café yang semakin tinggi maka semakin kompetitif juga sehingga konsumen semakin mempunyai banyak pilihan. Bandung salah satu kota yang menawarkan berbagai kuliner lezat, Bandung merupakan pilihan lokasi bersantap yang tepat. Tidak hanya menyediakan beragam makanan enak yang membuat *moment* kamu semakin hangat, Bandung juga menghadirkan sejumlah *Café* menarik yang cocok dikunjungi saat *hangout*. Tak heran jika kota yang sudah ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata ini menjadi salah satu surga kuliner orang Indonesia (Trishandiani, 2018). Salah satu daerah yang terkenal di Kota Bandung yang pertumbuhan Café cukup tinggi yaitu di Mekar Wangi, dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1
Beberapa Café di Mekar Wangi Bandung

Nama Café	Lokasi	Berdiri
Kopi-Q	Jalan Mekar Agung Ruko 1-5, Mekar Wangi, Bandung	2012
168 Tatto Studio & Coffee Shop	Jalan Mekar Laksana No. 21, Mekar Wangi, Bandung	2014
Gill's Café	Jalan Raden Ranga Kencana No.40, Mekar Wangi, Bandung	2015
Connecto Café Eatery & Drinks	Jalan Mekar Puspita No. 37C, Mekar Wangi, Bandung	2015
Morning Glory Coffee	Jalan Singgasana Raya No. 12, Mekar Wangi, Bandung	2016
Unions Eatery	Jalan Candra Kirana No. 10, Mekar Wangi, Bandung	2017

Nama Café	Lokasi	Berdiri
We & Joy	Jalan Mekar Laksana No. 17a, Mekar Wangi, Bandung	2017
Aisberg Coffee	Jalan Mekar Sejahtera No. 18, Mekar Wangi, Bandung	2017
Old Bike Coffee & Eatery	Jalan Mekar Utama 111J & K, Mekar Wangi, Bandung	2018
Immaku Café	Jalan Mekar Utama No. 47, Mekar Wangi, Bandung	2018
Nakama Café & Board Games	Jalan Indra Prahasta No. 1A, Mekar Wangi, Bandung	2018
Moose Bake & Coffee Shop	Jalan Mekar Utama No. 111D, Mekar Wangi, Bandung	2018
Café Hongkonger	Jalan Indrayasa No. 118, Mekar Wangi, Bandung	2018
Point Café	Jalan Indrayasa No. 1, Mekar Wangi, Bandung	2018
Kedai Kopi Oh	Jalan Mekar Laksana No. 11A-11B, Mekar Wangi, Bandung	2019
Kopi Seru Mekarwangi	Jalan Mekar Utama No. 97, Mekar Wangi, Bandung	2019
Kopi Soe	Jalan Raden Ranga Kencana No. 33, Mekar Wangi, Bandung	2019
Coffee Zio	Jalan Mekar Wangi No. 9, Mekar Wangi, Bandung	2019

Sumber: Hasil Survei yang dilakukan Peneliti (2019)

Berikut 18 Café yang berlokasi di Mekar Wangi Bandung untuk menunjukkan persaingan yang kompetitif antar Café yang berlokasi Mekar Wangi Bandung. Dari 18 Café di daerah Mekar Wangi Bandung peneliti mengambil objek penelitiannya yaitu Kopi-Q. Kopi-Q berdiri sejak tahun 2012 berlokasi di Jalan Mekar Agung No. 1-5, Mekar Wangi Bandung. Kopi-Q menyediakan berbagai jenis makanan dari

makanan Indonesia maupun makanan Eropa dan Kopi-Q juga memiliki minuman khasnya yaitu Kafein (sumber: wawancara pemilik Kopi-Q).

Dengan semakin banyak jumlah Café baru yang didirikan di Mekar Wangi, Kopi-Q memerlukan strategi untuk bersaing dengan pesaing-pesaing yang baru berdiri. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Kopi-Q adalah *promotion mix* seperti membagikan brosur, potongan harga, pemberian sampel dan promosi lainnya untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen termasuk calon konsumen dan membangun minat konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi-Q. Menurut Kotler (2016), *promotion mix* disebut juga bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perpaduan spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan konsumen.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian selalu mencari pengenalan produk yang bertujuan untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi yang bagi para konsumennya. Melalui *promotion mix* ini akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut Arnol (1996), “Promosi yang pada akhirnya akan menghasilkan konsumen akan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak

begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan cara melihat produk itu di toko”. Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2014) dikutip dalam jurnal (Madiawati & Parlina, 2016).

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan Sandy (2014) mengungkapkan bahwa *promotion mix* yang kuat akan memudahkan konsumen memilih produk dan menambah rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembeli pada produk tersebut maka peneliti akan mengadakan *pre-research* di Kopi-Q kepada 30 responden yang sedang berada di Kopi-Q.

Tabel 1. 2
Hasil Pre-Research Konsumen Kopi-Q

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Brosur yang diberikan Kopi Q memberikan informasi dan jelas.	24	80%	6	20%
2	Kopi Q menginformasikan potongan harga dengan menarik.	21	70%	9	30%
3	Kopi Q memberikan sampel produk baru	15	50%	15	50%
4	Karyawan Kopi Q dapat menjelaskan dengan baik mengenai informasi menu dan promosi Kopi-Q.	27	90%	3	10%
5	Kopi Q selalu memperbaharui	30	100%	0	0%

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
	informasi di media sosial				
6	Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan Kopi Q menarik	28	93.3%	2	6.7%
7	Promosi dari Kopi Q mendorong Anda untuk melakukan pembelian	29	96.7%	1	3.3%
8	Dari promosi yang dilakukan Kopi Q di bawah ini, mana yang mendorong Anda untuk melakukan pembelian (boleh pilih lebih dari 1): 1. Informasi potongan harga 2. Sampel produk baru 3. Informasi produk di media sosial 4. Informasi dari karyawan Kopi Q 5. Brosur yang disebar oleh Kopi Q	Jumlah: 1= 16 2= 16 3=22 4=22 5=23	100%		

Sumber: Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopi-Q (2019)

Berdasarkan uraian di atas, menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dalam memahami pentingnya bauran promosi dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian di Kopi-Q dikarenakan sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap promosi yang dilakukan oleh Kopi-Q sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi-Q, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi-Q Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian di Kopi-Q Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji, mengetahui, menganalisis bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian di Kopi-Q Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Praktis:

A. Manfaat bagi peneliti

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran mengenai pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian.

B. Manfaat bagi pemilik perusahaan

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemilik perusahaan Kopi-Q untuk dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di Kopi-Q.

C. Manfaat untuk akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan penjelasan secara teori dan berguna sebagai sumber referensi untuk dunia pendidikan.

1.5 Pembatasan Masalah

Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki cakupan bahasan yang luas sehingga masalah yang akan dibahas perlu dibatasi menjadi beberapa fokus utama dalam upaya menjaga relevansinya. Pembatasan masalah penelitian ini antara lain adalah fokus pada persepsi konsumen Kopi-Q mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan bauran promosi dalam batasan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *online and social media marketing* di Kopi-Q.