

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI DI
ALI JOY COFFEE NANAS BANDUNG ↙**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

**Mochammad Decky Sofian Kurniawan
6031901244**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON PURCHASE
INTENTION AT ALI JOY COFFEE NANAS BANDUNG ↙**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Mochammad Decky Sofian Kurniawan

6031901244

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI DI
ALI JOY COFFEE NANAS BANDUNG**

Oleh:

Mochammad Decky Sofian Kurniawan
6031901244

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a vertical line.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Agus Hasan Pura Anggawidjaja", written in a cursive style.

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Mochammad Decky Sofian Kurniawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 Juni 2000
NPM : 6031901244
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI DI ALI JOY COFFEE NANAS BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2023

Pembuat pernyataan :



(Mochammad Decky Sofian Kurniawan)

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi yang cukup tinggi. Hal tersebut memicu peningkatan jumlah pertumbuhan kafe, yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan juga produk untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. Salah satu kafe yang turut bersaing untuk menyediakan kebutuhan masyarakat tersebut merupakan Ali Joy Coffee Nanas, yang hadir dengan fasilitas memadai dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup tersebut dengan produk minuman dan makanan yang ditawarkannya. Namun, di tengah upayanya memenangi persaingan dalam industri kuliner ini, berdasarkan data penjualan internalnya Ali Joy Coffee Nanas belum berhasil meraup pendapatan sesuai dengan target yang telah ditentukannya, sehingga berdasarkan observasi dan juga melakukan wawancara pendahuluan kepada kerabat, terdapat rasa enggan yang didapati ketika bertanya kepada mereka untuk mendatangi Ali Joy Coffee Nanas, padahal berdasarkan observasi dan juga wawancara kepada pihak internal, upaya promosi telah dilakukan.

Peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh yang didapatkan dari niat beli terhadap bauran promosi yang dilakukan pada Ali Joy Coffee Nanas. Kriteria responden yang dipilih merupakan responden yang mengetahui Ali Joy Coffee Nanas namun belum pernah berkunjung ke Ali Joy Coffee Nanas dengan jumlah kuesioner yang disebar kepada seratus orang responden yang telah dibulatkan dengan menggunakan rumus Aaker. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis data.

Penelitian ini memberikan hasil setelah melakukan pengolahan, yang mana terdapat adanya perubahan pada niat beli yang peneliti jelaskan. Sehingga, bila disimpulkan maka dimensi bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation* secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas.

Kata kunci: Bauran Promosi, Niat Beli, Ali Joy Coffee Nanas, Kafe, Kota Bandung, Target Pendapatan

ABSTRACT

The city of Bandung has a relatively high level of food and beverage consumption. This has led to an increase in the number of cafes, which offer various facilities and products to meet the demands of the market. One of the cafes competing to meet these needs is Ali Joy Coffee Nanas, which provides adequate facilities with its offered food and beverage products. However, despite its efforts to succeed in the culinary industry, based on its internal sales data, Ali Joy Coffee Nanas has not achieved the revenue target it set. As a result, through observations and preliminary interviews with acquaintances, there is a reluctance found when asking them to visit Ali Joy Coffee Nanas, even though promotional efforts have been made according to internal observations and interviews.

The researcher aim to further investigate the influence of purchase intention on the promotional mix implemented at Ali Joy Coffee Nanas. The selected respondents are those who are aware of Ali Joy Coffee Nanas but have not visited it, with a questionnaire distributed to one hundred respondents, determined using the Aaker formula. The researcher collected data and conducted multiple linear regression analysis to analyze the data.

The research presents findings after data processing, revealing changes in the purchase intention as explained by the researcher. Consequently, it can be concluded that the dimensions of the promotional mix, consisting of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations, collectively influence the purchase intention at Ali Joy Coffee Nanas.

Keywords: Promotional Mix, Purchase Intention, Ali Joy Coffee Nanas, Cafe, Bandung City, Revenue Target.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, saya selaku penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas Bandung” untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar bila tanpa adanya bantuan, dan doa dari pihak yang sangat begitu berarti bagi penulis dari awal penelitian hingga akhir penelitian ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena dengan izin dan hidayah-Nya yang tak terhingga atas kemudahan serta kelancaran yang diberikan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini
2. Kedua orang tua yang telah memberikan restu, doa serta dukungan yang tidak dapat diuraikan satu-persatu selama penulis menempuh studi Sarjana Manajemen.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan juga ilmu yang sangat bermanfaat dengan sabar dan penuh perhatian sejak penyusunan seminar proposal hingga skripsi.
4. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. sebagai dosen ko-pembimbing yang penulis hormati, karena telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu serta dukungan dengan sabar dan penuh perhatian baik di dalam maupun di luar kelas, yang begitu berdampak dan bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. sebagai dosen wali yang penulis hormati, telah membantu dalam menentukan perencanaan studi serta memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh studi.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan juga memberikan kiat-kiat kepada penulis.

7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan dan pekerya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan pelayanan kepada penulis, dukungan serta doa selama proses perkuliahan dan juga penyusunan skripsi ini.
8. Alif, Eldo, Tidi, Prudence, Khai, Fidel, Ryan, Azka, Jakfar yang pernah bersama-sama melewati tantangan perkuliahan semester awal terberat dalam kegiatan organisasi MAKMA 2019.
9. Nama Adalah Doa, *advertising agency* sekaligus sahabat penulis yang berada didalamnya yaitu Ali, Daniel, Ean, Garry, Marsa, Ale yang telah memberikan banyak sekali kesempatan dalam menimba ilmu, pengalaman, serta cerita yang tidak bisa didapatkan di manapun selain di NAD. Terima kasih juga karena telah menemani penulis semasa semester 4 hingga akhir perkuliahan dengan penuh dinamika yang begitu berharga.
10. ET, Alif, Khai, Fajar dan Candyce yang telah memberikan hiburan, semangat, motivasi dan juga menemani dikala penat agar terus berjuang menyelesaikan penelitian ini.
11. Keluarga besar BDE, Alif, Fajar, Ali, Clement, Difa, Dicky, Detric, Marcel, Rigel, Ryan, Garry, Ale, Ardhi dan Hugo, Madhan yang telah menjadi teman seperjuangan dalam mengarungi tantangan demi tantangan perkuliahan.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2019 yang tidak dapat penulis tuliskan satu-persatu, yang telah memberika cerita, warna dan juga pengalaman yang menyenangkan untuk berdinamika bersama melewati setiap tantangan selama melakukan perkuliahan secara bersama-sama dari awal berpandang hingga akhirnya berjalan berpisah menjalani kehidupannya masing-masing, yang semoga akan bertemu kembali ketika sukses kelak.

Saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, sehingga saya memohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan maupun pemilihan kata yang digunakan, sehingga saya menerima saran-saran dari berbagai pihak guna memperbaiki dan membangun peneliti untuk lebih baik lagi kedepannya.

Bandung, 24 Juli 2023

Penulis,

Mochammad Decky Sofian Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
1.6. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. <i>Marketing</i>	18
2.2. <i>Marketing Management</i>	19
2.3. <i>Marketing Mix</i>	19
2.4. <i>Promotion Mix</i>	21
2.5. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	22
2.5.1. Tujuan <i>Advertising</i> (Periklanan)	23
2.5.2. Dimensi <i>Advertising</i> (Periklanan)	24
2.5.3. Indikator <i>Advertising</i> (Periklanan).....	25
2.6. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	28
2.6.1 Fungsi <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	29
2.6.2 Dimensi <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	29
2.6.3 Indikator <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	30
2.7. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	32
2.7.1. Tujuan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	33
2.7.2. Dimensi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	33
2.7.3. Indikator <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	34
2.8. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	36

2.8.1.	Tujuan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	37
2.8.2.	Dimensi <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	38
2.8.3.	Indikator <i>Sales Promotion</i>	39
2.9.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	41
2.9.1.	Manfaat <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung)	41
2.9.2.	Dimensi <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung).....	42
2.9.3.	Indikator <i>Direct Marketing</i>	43
2.10.	Niat Beli	44
2.10.1.	Tahapan Niat Beli	44
2.10.2.	Dimensi Niat Beli.....	45
2.10.3.	Indikator Niat Beli.....	45
BAB 3 METODE PENELITIAN		48
3.1.	Metode Penelitian.....	48
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3.1.	Populasi	49
3.3.2.	Sampel.....	49
3.4.	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	51
3.4.1	Variabel Penelitian	51
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5.	Pengukuran Variabel	55
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.1.	Uji Validitas	55
3.6.2.	Uji Reliabilitas	57
3.7.	Uji Asumsi Klasik	58
3.7.1.	Uji Normalitas	58
3.7.2.	Uji Heteroskedastisitas	59
3.7.3.	Uji Multikolinearitas	59
3.8.	Uji Hipotesis.....	59
3.8.1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	59
3.8.2.	Uji F	60
3.8.3.	Uji T	60

3.9.	Teknik Analisis Data.....	61
3.9.1	Analisis Deskriptif	61
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.10.	Objek Penelitian	63
3.10.1.	Profil Singkat Perusahaan	63
3.10.2.	Profil Responden.....	63
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1.	Analisis Variabel Bauran Promosi Ali Joy Coffee Nanas.....	66
4.1.1.	Dimensi <i>Advertising</i> (Periklanan)	66
4.1.2.	Dimensi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	72
4.1.3.	Dimensi <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	77
4.1.4.	Dimensi <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	81
4.1.5.	Dimensi <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	85
4.2.	Analisis Variabel Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas.....	89
4.3.	Analisis Kuantitatif	93
4.3.1.	Uji Normalitas	93
4.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	95
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	96
4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4.4.1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	97
4.4.2.	Uji F	97
4.4.3.	Uji T	98
4.4.4.	Model Regresi Penelitian	99
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1.	Kesimpulan	101
5.1.1.	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas 101	
5.1.2.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas 101	
5.1.3.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas 101	
5.1.4.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas 102	

5.1.5.	Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas	102
5.1.6.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas	103
5.2.	Saran.....	103
5.2.1.	<i>Advertising</i> (Periklanan).....	103
5.2.2.	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	104
5.2.3.	<i>Sales Promotion</i> (Penjualan Promosi)	105
5.2.4.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	106
5.2.5.	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		113
RIWAYAT HIDUP		123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Pada Waktu Ramai Ali Joy Coffee Nanas Bandung	5
Tabel 1. 2 Data Pengunjung Acara Ali Joy Coffee Nanas	7
Tabel 1. 3 Hasil <i>Preliminary Research</i>	10
Tabel 2. 1 Studi Terdahulu Indikator Variabel <i>Advertising</i>	26
Tabel 2. 2 Studi Terdahulu Indikator <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) ..	30
Tabel 2. 3 Studi Terdahulu Indikator <i>Personal Selling</i>	35
Tabel 2. 4 Studi Terdahulu Indikator <i>Sales Promotion</i>	40
Tabel 2. 5 Studi Terdahulu Indikator <i>Direct Marketing</i>	44
Tabel 2. 6 Studi Terdahulu Indikator Niat Beli	46
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	56
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli	57
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 3. 6 Kategori Jawaban Responden	61
Tabel 3. 7 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 3. 8 Usia Responden	64
Tabel 3. 9 Pekerjaan Responden	65
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Item AD1	66
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Item AD2	67
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Item AD3	68
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Item AD4	69
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Item AD5	69
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Item AD6	70
Tabel 4. 7 Jawaban Hasil Rata-Rata Dimensi <i>Advertising</i> (Periklanan)	71
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Item PS1	72
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Item PS2	72
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Item PS3	73
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Item PS4	74
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Item PS5	74

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Item PS6.....	75
Tabel 4. 14 Rata-Rata Hasil Jawaban Dimensi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	76
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Item DM1	77
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Item DM2.....	77
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Item DM3.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Item DM4.....	79
Tabel 4. 19 Rata-Rata Hasil Jawaban Dimensi <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	80
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Item SP1	81
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Item SP2.....	82
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Item SP3.....	82
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Item SP4.....	83
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Item SP5.....	83
Tabel 4. 25 Rata-Rata Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	84
Tabel 4. 26 Hasil Jawaban Item PR1	85
Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Item PR2	85
Tabel 4. 28 Hasil Jawaban Item PR3	86
Tabel 4. 29 Hasil Jawaban Item PR4	87
Tabel 4. 30 Hasil Jawaban Item PR5	87
Tabel 4. 31 Rata-Rata Hasil Jawaban Dimensi <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	88
Tabel 4. 32 Hasil Jawaban Item NB1.....	89
Tabel 4. 33 Hasil Jawaban Item NB2.....	89
Tabel 4. 34 Hasil Jawaban Item NB3.....	90
Tabel 4. 35 Hasil Jawaban Item NB4.....	91
Tabel 4. 36 Hasil Jawaban Item NB5.....	91
Tabel 4. 37 Hasil Rata-Rata Jawaban Dimensi Niat Beli	92
Tabel 4. 38 Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi	97
Tabel 4. 40 Hasil Uji F Pengaruh Simultan	97

Tabel 4. 41 Hasil Uji T Pengaruh Parsial.....	98
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemetaan Kafe, <i>Coffee Shop</i> dan Restoran Dalam Radius 1 Kilometer dari Ali Joy Coffee Nanas Bandung	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Pada Bulan Maret 2023	3
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Pada Bulan April 2023	4
Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Pada Bulan Mei 2023	4
Gambar 1. 5 <i>Sales Promotion</i> Potongan Harga	7
Gambar 1. 6 Acara Public Relations “ <i>Teatime with Madame Cuncun</i> ”	8
Gambar 1. 7 <i>Engagement Rate Sosial Media</i> Instagram Ali Joy Coffee Nanas	9
Gambar 1. 8 <i>Engagement Rate Sosial Media</i> Instagram Arah Coffee.....	9
Gambar 1. 9 Hasil <i>Preliminary Research</i> Lanjutan	11
Gambar 1. 10 Model Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i>	21
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	93
Gambar 4. 2 Normal <i>P-plot</i> Uji Normalitas.....	94
Gambar 4. 3 Scatterplot Diagram.....	95
Gambar 4. 4 Model Regresi	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi yang sangat tinggi, hal tersebut karena gaya hidup masyarakatnya yang konsumtif terhadap makanan dan juga minuman jadi. Berdasarkan data BPS pada tahun 2019, jumlah rata-rata pengeluaran per kapita per bulan masyarakat Kota Bandung pada makanan dan minuman jadi sebesar Rp.316.492.000, dengan jumlah persentase sebesar 16,03%. Data tersebut dikarenakan gaya hidup masyarakatnya yang senang berkumpul, berbincang, mengerjakan tugas bahkan bekerja sambil ditemani dengan secangkir minuman dan juga makanan. Kegiatan masyarakat tersebut tentunya dilakukan pada suatu kafe, coffee shop ataupun restoran, karena tempat-tempat tersebut sangat mendukung gaya hidup dari mayoritas masyarakat Kota Bandung. Kafe, *coffee shop* ataupun restoran tentunya memiliki produk dan juga layanan tersendiri agar orang-orang dapat tertarik dengan produk dan juga layanan yang ditawarkan oleh kafe, *coffee shop* ataupun restoran.

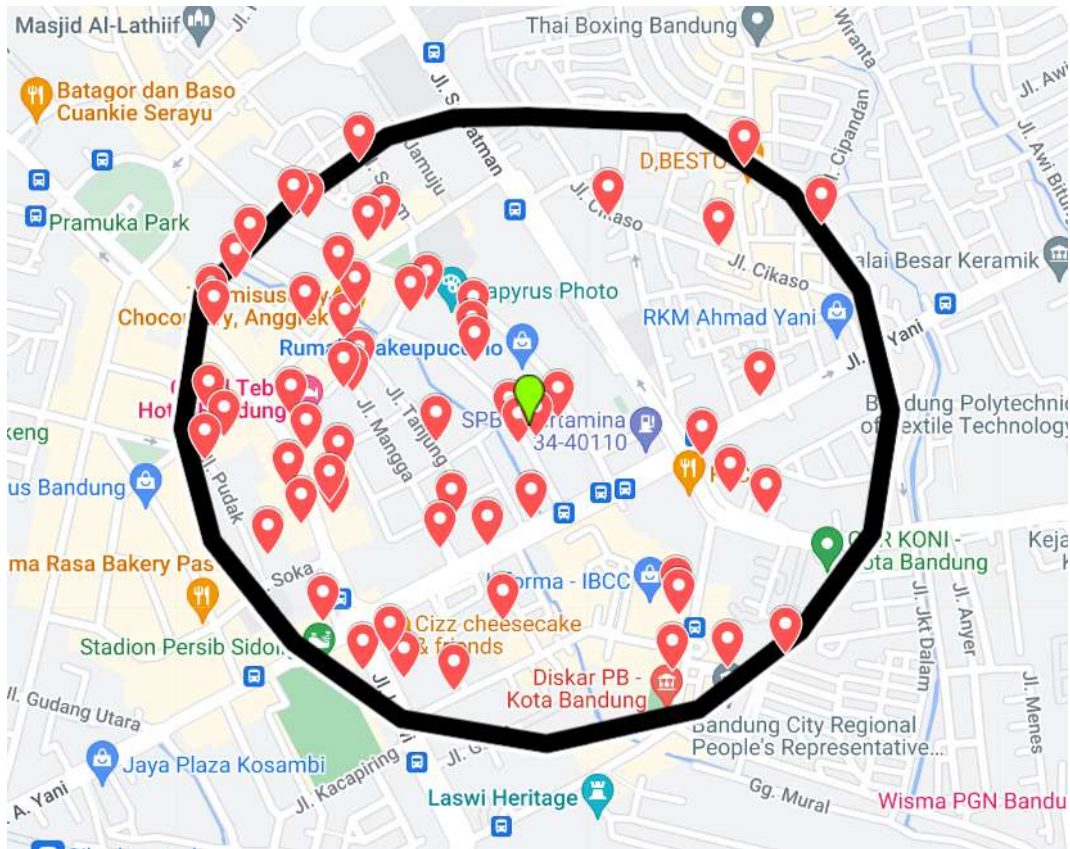
Kebutuhan tersebut menyebabkan banyaknya jumlah permintaan yang mengakibatkan peningkatan jumlah kafe, *coffee shop* dan restoran yang memiliki keunikannya tersendiri untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dari mayoritas masyarakat Kota Bandung. Menurut data BPS, pada tahun 2018 jumlah kafe dan restoran tercatat sebanyak 1,052 yang tersebar di Kota Bandung dan akan selalu meningkat. Salah satu kafe yang turut serta meningkatkan jumlah kafe dengan ingin memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Bandung adalah Ali Joy Coffee Nanas.

Ali Joy Coffee merupakan kafe yang menawarkan produk yang berfokus pada minuman dengan bahan dasar kopi. Selain itu juga Ali Joy Coffee turut menjual minuman dengan bahan dasar selain kopi, kemudian makanan serta cemilan sebagai pelengkap. Ali Joy Coffee didirikan pada tahun 2021 dan saat ini telah memiliki 3 cabang yang tersebar di Kota Bandung dan Kota Bogor. Cabang pertamanya terletak di Kota Bandung pada Jalan Raya Golf Dago No. 78 dan cabang kedua terletak pada Jalan Nanas No. 12, Ali Joy Coffee Jl. Nanas ini baru

didirikan pada tanggal 18 Maret 2023. Kemudian pada Kota Bogor, Ali Joy Coffee terletak pada Jalan Raya Pajajaran No. 21.

Dengan banyak dan meningkatnya jumlah kafe, *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung ini tentunya memberikan dampak pada persaingan yang ketat dalam industri makanan dan minuman. Persaingan yang ketat ini terlihat pada hasil olahan peneliti di outlet Ali Joy Nanas Bandung, dengan radius 1 kilometer terdapat lebih dari 61 kafe, *coffee shop* dan restoran disekitarnya. Berikut merupakan gambar pemetaan yang dilakukan oleh peneliti.

Gambar 1.1. Pemetaan Kafe, *Coffee Shop* dan Restoran Dalam Radius 1 Kilometer dari Ali Joy Coffee Nanas Bandung



Sumber: hasil olahan peneliti.

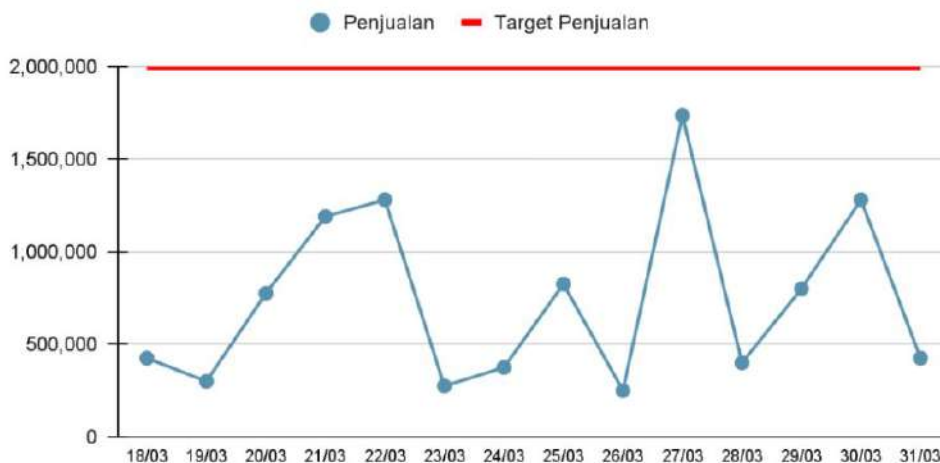
Dengan padatnya jumlah kafe, *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung, maka menurut teori bauran pemasaran, selain produk, harga dan juga tempat yang harus diperhatikan, terdapat juga promosi yang menjadi pintu utama untuk memperkenalkan eksistensi dan juga menyampaikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui

upaya-upaya pemasaran yang terstruktur dan terencana agar memberikan hasil yang positif. Karena bisa saja terjadi bahwa upaya promosi telah dilakukan, namun tidak memberikan hasil yang belum sesuai dengan yang telah direncanakan.

Seperti pada Ali Joy Coffee Nanas ini yang telah melakukan beberapa upaya promosi, namun hasil yang didapatkan tidak sesuai bahkan jauh dari apa yang telah direncanakan. Karena setelah peneliti melakukan wawancara kepada pihak manajerial dari Ali Joy Coffee Nanas, ditemukan permasalahan dalam hasil wawancara yang dilakukan pada hari selasa tanggal 6 Juni 2023 seperti berikut ini “Penjualan yang terjadi di Ali Joy Coffee dalam rentang waktu 3 bulan masih sangat fluktuatif, dalam rentang waktu 3 bulan tersebut, hanya terdapat 3 hari penjualan secara *offline* yang berhasil melebihi target. Yaitu 2 hari pada hari rabu dan juga 1 hari pada hari sabtu yang hanya terjadi pada bulan Mei saja. Untuk penjualan melalui GoFood dan GrabFood, dalam rentang waktu 3 bulan, kami hanya berhasil mencapai penjualan sebesar 1 juta saja. Sehingga saat ini Ali Joy Nanas masih belum mencapai target yang telah ditentukan.” Kemudian berikut ini merupakan grafik fluktuatif yang peneliti dapatkan dari pihak Ali Joy Coffee.

Gambar 1.2. Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Pada Bulan Maret 2023

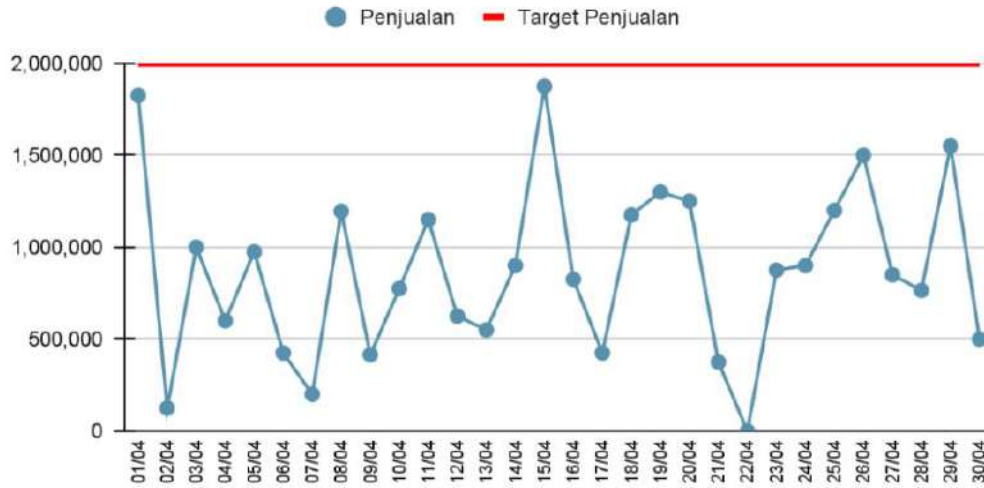
Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Dalam Satuan Rupiah (Maret 2023)



Sumber: data internal Ali Joy Coffee Nanas Bandung

Gambar 1.3. Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Pada Bulan April 2023

Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Dalam Satuan Rupiah (April 2023)

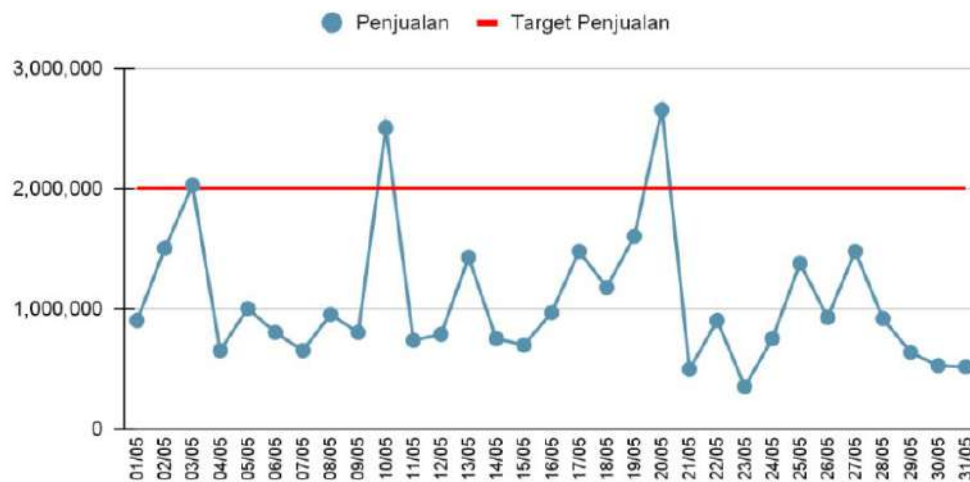


Sumber: data internal Ali Joy Coffee Nanas Bandung

Pada kedua grafik diatas terlihat bahwa target penjualan yang telah ditentukan oleh pihak manajerial Ali Joy Coffee Nanas masih belum tercapai setiap harinya, data penjualan diatas juga menunjukkan bahwa penjualan produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas masih sangat fluktuatif pada setiap bulannya.

Gambar 1.4. Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Pada Bulan Mei 2023

Grafik Penjualan Ali Joy Coffee Nanas Dalam Satuan Rupiah (Mei 2023)



Sumber: data internal Ali Joy Coffee Nanas Bandung

Grafik penjualan diatas ini menunjukkan data penjualan produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas secara keseluruhan, data di atas ini merupakan data penjualan pada bulan mei 2023, yang di dalamnya terdapat penjualan yang mencapai target yang telah ditentukan, yaitu pada hari rabu tanggal 3 mei, kemudian hari rabu kembali pada tanggal 10 mei, dan pada tanggal 20 mei jatuh pada hari sabtu. Ketiga hari tersebut telah mencapai target minimal yang telah ditentukan oleh pihak manajerial Ali Joy Coffee Nanas, namun data penjualannya setiap hari masih sangat fluktuatif.

Berdasarkan data wawancara, peneliti turut melakukan observasi secara langsung ke *outlet* Ali Joy Nanas untuk mengetahui kondisi sebenarnya yang didapatkan langsung oleh peneliti. Namun, sebelum peneliti melakukan observasi, peneliti mencari informasi terlebih dahulu mengenai waktu ramai pengunjung berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Times*. Waktu rata-rata ramai pengunjung Ali Joy Coffee pada *weekday* yaitu pada jam 16.00-21.00 WIB, sedangkan waktu rata-rata ramai pengunjung pada *weekend* yaitu pada jam 16.00-19.00 WIB.

Tabel 1.1. Data Jumlah Pengunjung Pada Waktu Ramai Ali Joy Coffee Nanas Bandung

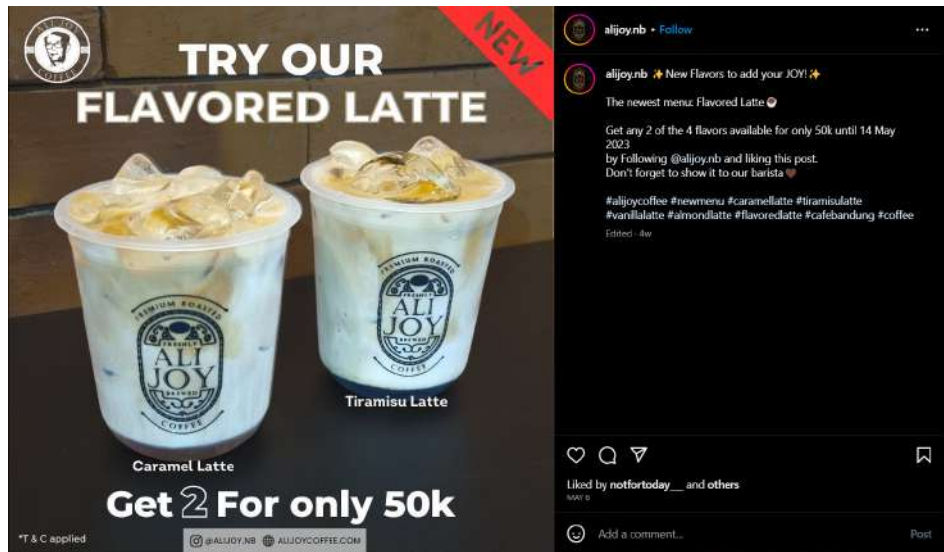
Tanggal	Hari	Jam	Kapasitas Cafe	Pengunjung Cafe
6 Juni 2023	Selasa	17.00 - 21.00 WIB	43 Orang - Meja 4 Orang = 5 Buah (20 Orang) - Meja 3 Orang = 5 Buah (15 Orang) - Meja 2 Orang = 4 Buah (8 Orang)	5 Orang
7 Juni 2023	Rabu	13.00 - 21.00 WIB		3 Orang
8 Juni 2023	Kamis	18.00 - 21.00 WIB		8 Orang
9 Juni 2023	Jumat	11.00 - 13.00 WIB		6 Orang
10 Juni 2023	Sabtu	18.00 - 21.00 WIB		4 Orang
11 Juni 2023	Minggu	16.00 - 19.00 WIB		2 Orang
12 Juni 2023	Senin	18.00 - 21.00 WIB		7 Orang

Sumber: Observasi peneliti

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak manajerial, ditemukan masalah bahwa penjualan Ali Joy Coffee Nanas hanya terdapat 3 hari saja yang mencapai target dalam rentang waktu 3 bulan. 3 hari tersebut terletak 2 hari pada hari rabu, dan 1 hari pada hari sabtu, yang terjadi hanya pada bulan Mei saja. Rentang waktu 3 bulan tersebut berlaku dari bulan Maret - Mei 2023. Kemudian setelah peneliti melakukan observasi selama tujuh hari pada jam yang ramai dikunjungi seperti yang telah disebutkan di atas, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa penjualan Ali Joy Coffee Nanas, sepi pembeli dan juga sangat tidak menentu. Dengan kapasitas meja yang disediakan oleh pihak kafe sebanyak 14 meja, dengan total dapat menampung lebih dari 43 orang, jumlah orang yang mengunjungi kafe tidak lebih dari 25% dari meja yang tersedia, yang mana hanya terisi 3-4 meja setiap harinya. Perputaran pengunjung yang datang selama 1-3 jam pun rendah selama peneliti melakukan observasi, karena hanya 1-2 pengunjung saja yang berganti selama kurun waktu tersebut.

Dari seluruh data yang peneliti dapatkan dan melakukan observasi secara langsung, Ali Joy Coffee Nanas telah berupaya dari segi bauran promosinya yaitu dengan melakukan *personal selling*, dengan mengerahkan 1 orang karyawannya kepada salah satu SMP di daerah Ali Joy Coffee Nanas dengan target siswa-siswi SMP dengan menyebarkan *voucher* dan memberikan informasi lokasi dan juga fasilitas. Kemudian Ali Joy Coffee Nanas juga telah melakukan *sales promotion* dengan memberikan layanan potongan harga untuk *member* dan juga promo potongan harga seperti berikut ini.

Gambar 1.5. Sales Promotion (Potongan Harga)



Sumber: sosial media Ali Joy Coffee Nanas

Kemudian juga upaya lainnya dari bauran promosi yaitu *public relations*, Ali Joy Coffee Nanas rutin mengadakan acara dengan berbagai macam tema, dan peneliti memperoleh data pada tema yang diadakannya seperti berikut ini.

Tabel 1.2. Data Pengunjung Acara Ali Joy Coffee Nanas

Nama Acara	Tanggal	Target Pengunjung	Tercatat Pengunjung
<i>Teatime with Madame Cuncun</i>	3 Mei 2023	15 Orang	13 Orang
Business Club	10 Mei 2023	30 Orang	25 Orang
<i>Coffee Cupping</i> “Berhubungan Intim Dengan 2 Spesies Kopi Paling Populer”	17 Mei 2023	15 Orang	9 Orang

Sumber: data internal Ali Joy Coffee Nanas

Gambar 1.6. Acara *Public Relations* “*Teatime with Madame Cuncun*”

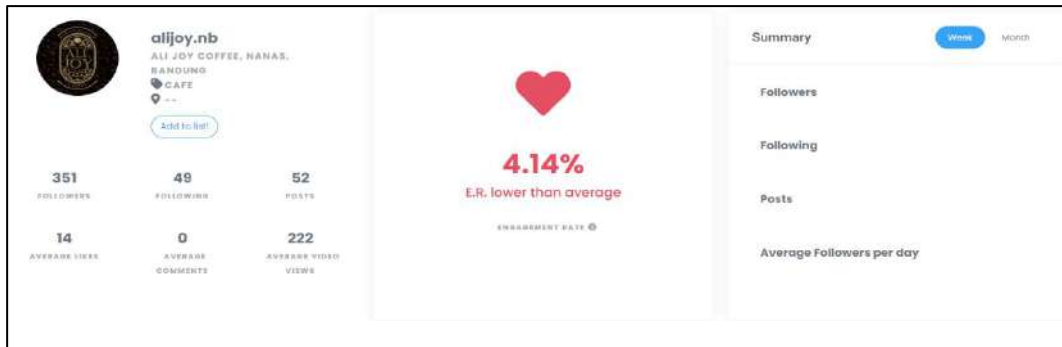


Sumber: sosial media Ali Joy Coffee Nanas

Dapat disimpulkan bahwa Ali Joy Coffee Nanas telah melakukan upaya untuk mempromosikan kafenyanya melalui acara-acara di atas ini, namun Ali Joy Coffee Nanas masih tidak memenuhi target yang telah ditentukan.

Kemudian dalam upaya mempromosikan kafenyanya, pada salah satu *channel marketing*-nya yaitu sosial media, selama dalam rentang waktu 3 bulan tersebut sejak bulan Maret hingga Mei, akun sosial media Instagram Ali Joy Coffee Nanas memiliki tingkat *engagement rate* seperti berikut ini.

Gambar 1.7. Engagement Rate Sosial Media Instagram Ali Joy Coffee Nanas



Sumber: olahan peneliti

Gambar 1.8. Engagement Rate Sosial Media Instagram Arah Coffee



Sumber: olahan peneliti

Dalam data *engagement rate* diatas, dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* dari akun sosial media Ali Joy Coffee Nanas mendapatkan nilai sebesar 4,14%, dengan catatan hasil dibawah rata-rata. Sedangkan untuk akun sosial media Arah Coffee yang sama-sama *life cycle* bisnisnya masih berada pada tahap *introduction* dengan umur yang kurang lebih sama dengan Ali Joy Coffee Nanas yaitu 3 bulan, terdapat hasil *engagement rate* yang jauh lebih baik dengan nilai 0,62% dengan catatan hasil lebih rendah dibawah rata-rata, sehingga mengartikan bahwa dalam 12 *posting* sosial media di Instagram, akun Arah Coffee memberikan hasil yang lebih positif berinteraksi dengan para *audiens*-nya dan juga dapat mengartikan konten yang dibuat oleh Arah Coffee lebih menarik dan relevan terhadap *audiens*-nya.

Untuk memastikan seluruh data fenomena, gejala serta masalah yang telah peneliti dapatkan di atas, peneliti melakukan *preliminary research* kepada 30

responden untuk memperoleh data mengenai pengetahuan dan niat beli masyarakat pada kafe Ali Joy Coffee Nanas, dengan hasil seperti berikut ini.

Tabel 1.3 Hasil *Preliminary Research*

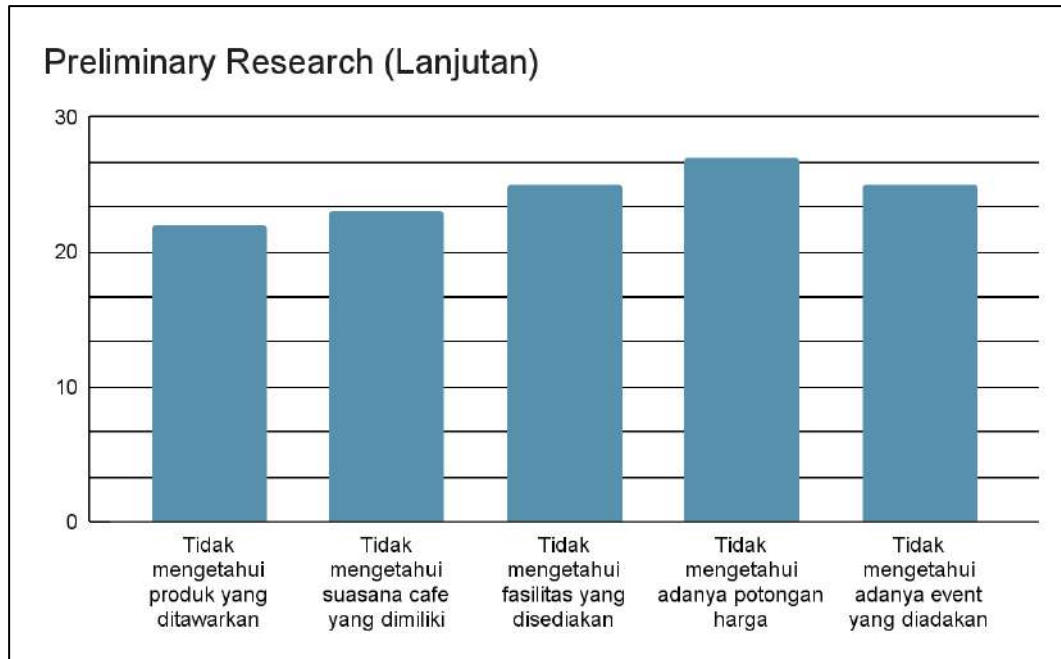
No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apakah anda mengetahui Ali Joy Coffee Nanas?	Ya	28
		Tidak	2
2.	Dari mana anda mengetahui Ali Joy Coffee Nanas?	Akun Instagram Ali Joy Coffee Nanas	0
		<i>Word of mouth</i>	13
		Pernah melewati <i>cafe</i> Ali Joy Coffee	7
		<i>Review</i> yang dilakukan oleh <i>Key Opinion Leader</i>	8
3.	Apakah anda sudah pernah kesana?	Sudah	0
		Belum	28
4.	Apakah anda tertarik untuk datang ke Ali Joy Coffee Nanas dan membeli produknya untuk pertama kali?	Ya	2
		Tidak	26

Sumber: data olahan peneliti

Setelah peneliti melakukan *preliminary research*, ditemukan bahwa mayoritas responden yang peneliti tanyakan, terdapat 26 orang menjawab tidak tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas. Sehingga dari hasil yang ditemukan, peneliti menyimpulkan bahwa responden tidak memiliki niat beli produk pada Ali Joy Coffee Nanas.

Sehingga peneliti bertanya lebih lanjut mengenai alasan mereka tidak tertarik untuk mengunjungi dan berniat untuk membeli produk Ali Joy Coffee Nanas, dan ditemukan hasil seperti berikut ini.

Gambar 1. 9 Hasil *Preliminary Research* Lanjutan



Sumber: data olahan peneliti

Pada data yang telah peneliti dapatkan pada *preliminary research* lanjutan, peneliti menemukan alasan mengapa responden tidak tertarik untuk mengunjungi dan berniat membeli produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas, yaitu karena tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas sebanyak 22 responden, kemudian tidak mengetahui suasana cafe yang dimiliki oleh Ali Joy Coffee Nanas sebanyak 23 responden, kemudian responden menjawab tidak tertarik karena tidak mengetahui fasilitas yang disediakan oleh Ali Joy Coffee sebanyak 25 responden, kemudian sebanyak 27 orang menjawab bahwa mereka tidak tertarik mengunjungi dan membeli produk Ali Joy Coffee karena tidak mengetahui adanya penawaran potongan harga/diskon, dan sebanyak 25 orang tidak tertarik karena tidak mengetahui adanya *event* menarik yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee.

Berdasarkan data pada *preliminary research* dan juga wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat gejala dan permasalahan yang terjadi di Ali Joy Coffee Nanas yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti menduga bahwa upaya promosi yang dilakukan seperti, *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relation* tidak efektif

dalam mempengaruhi perilaku target konsumennya untuk berniat membeli. Niat beli sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan perusahaan dan juga keberlangsungan dari perusahaan, dengan banyaknya jumlah orang yang berniat membeli produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas, maka target penjualan perusahaan dapat tercapai dan baiknya lagi pangsa pasar perusahaan akan semakin meningkat. Apabila niat pakai target Ali Joy Coffee Nanas ini rendah, dikarenakan kurang efektifnya upaya promosi yang dilakukan, maka besar kemungkinan keberlangsungan dari Ali Joy Coffee Nanas ini akan terancam, karena penjualan produk perusahaannya belum mencapai target. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli produk Ali Joy Coffee Nanas Bandung”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas?
4. Bagaimana pengaruh *public relations* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas?
5. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas?
6. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap niat beli Ali Joy Coffee Nanas?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana *advertising* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas.
2. Mengetahui bagaimana *personal selling* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas.
3. Mengetahui bagaimana *sales promotion* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas.
4. Mengetahui *public relations* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas.
5. Mengetahui bagaimana *direct marketing* terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap niat beli Ali Joy Coffee Nanas.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk:

1. Ali Joy Coffee Nanas
Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan dalam memperbaiki upaya promosi dan bauran promosi agar dapat mencapai target penjualan bahkan melebihinya.
2. Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam menentukan dan merencanakan bauran promosi agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam bauran promosi untuk meningkatkan niat beli, sehingga dapat menjadi referensi dan dapat diimplementasikan dalam perusahaan pembaca.

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk memenangkan persaingan, bisnis perlu menyuarakan eksistensinya melalui upaya promosi. Berdasarkan bauran promosi, upaya promosi ini dilakukan

dengan menyampaikan informasi sehingga terjadi komunikasi. Kemudian, setelah orang mengetahui eksistensi dan informasi mengenai bisnis tersebut melalui bauran promosi, calon konsumen tentunya terpengaruh sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Debora dan Herianto (2015), menyebutkan bahwa promosi memiliki tujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mengubah perilaku agar meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Dharmesta dalam penelitian Ardian dan Sudartono (2021), untuk mencapai tujuan perusahaan dalam program penjualan, perusahaan perlu mengkombinasi strategi promosi yang disebut bauran promosi.

Menurut Kotler & Keller (2016) unsur-unsur bauran promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, kombinasi unsur-unsurnya terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Personal selling* (Penjualan langsung atau secara pribadi)
3. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)
4. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
5. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) *Advertising* atau periklanan merupakan segala bentuk presentasi serta promosi ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Presentasi serta bentuk promosi ide ini ditujukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Personal selling atau penjualan secara pribadi menurut Kotler & Keller (2016) merupakan, presentasi secara pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan juga membangun hubungan dengan pelanggan.

Direct marketing (pemasaran langsung) menurut Kotler & Keller (2016) merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual untuk memperoleh respons pelanggan secara langsung dan juga menumbuhkan hubungan perusahaan antar pelanggan dengan baik dan langgeng.

Kemudian dalam bauran promosi, unsur lain selanjutnya yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan kumpulan

alat insentif yang sebagian besar memiliki sifat jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat.

Public relation atau hubungan masyarakat menurut Kotler & Keller (2016) merupakan kegiatan atau cara perusahaan untuk memperoleh ruang, membangun hubungan yang baik dan mempromosikan perusahaan melalui media cetak dan penyiaran mengenai suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang atau organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli merupakan seberapa besar kecenderungan konsumen membeli suatu merek. Dalam menentukan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk, terdapat empat tahap yang dilalui menurut Kotler & Keller (2016), keempat tahap tersebut disebut AIDA model, dengan penjelasan yaitu:

1. *Attention*

Tahap awal calon konsumen dalam menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

2. *Interest*

Pelanggan mulai tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan mencari tahu lebih mengenai produk yang ditawarkan, karena hasrat untuk melakukan pembelian mulai timbul

4. *Action*

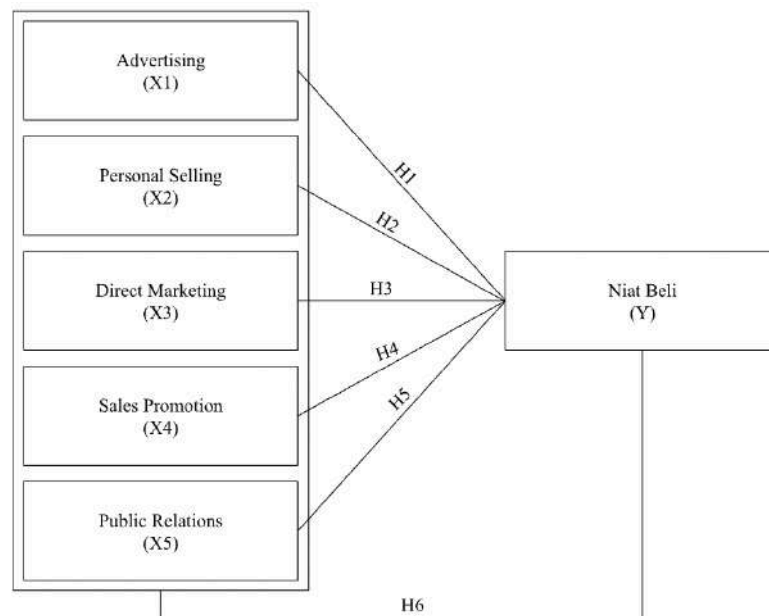
Calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Menurut Assael (2014), kecenderungan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli sendiri pun dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan dan juga stimulus pemasaran. Menurut Nisya dan Baidun (2014) pembelian seorang calon konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang tercakup kedalam dua bagian yaitu, faktor internal yang terdiri dari persepsi, belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap, konsep diri, dan gaya diri. Kemudian faktor eksternal yaitu, budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dimaksud ini merupakan bauran promosi serta dimensi yang terdapat didalamnya sehingga informasi dari bauran

promosi yang disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen, tentunya mempengaruhi perilaku calon konsumen. Perusahaan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ketika perusahaan menciptakan program promosi yang menarik (Hizkia, *et al.* (2014) dalam Tan, K. *et al.* (2021)).

Dalam penelitian Sangadji dan Sopiah (2013) model perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran atau aktivitas pemasaran. Dalam skripsi yang disusun oleh Litani (2018), stimulus pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku seseorang untuk menentukan niat beli.

Gambar 1.10 Model Kerangka Konseptual



Sumber: hasil pengolahan peneliti

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian sementara merupakan dugaan awal penelitian yang kebenarannya harus diuji lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Advertising memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas

H2: Personal selling memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas

H3: *Direct marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas

H4: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas

H5: *Public relations* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas

H6: *Promotion mix* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas