



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**PENGARUH *PLACE, PRICE, PRODUCT* DAN *PROMOTION* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI POLARIS 45 CIMAH**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMAD DWIKY KUSHERYANDI

6081901245

BANDUNG

2024



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM SARJANA**

*Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**PENGARUH *PLACE, PRICE, PRODUCT* DAN *PROMOTION* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI POLARIS 45 CIMAH**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMAD DWIKY KUSHERYANDI

6081901245

Pembimbing

Adrianus Tirta, S.E., M.M

BANDUNG

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhamad Dwiky Kusheryandi
Nomor Pokok : 6081901245
Judul : *PENGARUH PLACE, PRICE, PRODUCT DAN PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI POLARIS 45
CIMAHI

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 25 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil.

: 

Sekretaris

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

: 

Anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dwiky Kusheryandi

NPM : 6081901245

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Place, Price, Product dan Promotion Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi

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 pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 04 Januari 2024

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white electronic stamp. The stamp is a square with a QR code and contains the text "METERAI ELEKTRONIK 10000" and "SERBUH BISA SERBUH".

Muhammad Dwiky Kusheryandi

ABSTRAK

Nama : Muhamad Dwiky Kusheryandi
NPM : 6081901245
Judul : Pengaruh *Place, Price, Product* dan *Promotion* Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi

Kedai Kopi Polaris 45 dalam melakukan dan memajukan bisnisnya pun melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok yang dimana ditunjukkan untuk dapat mendapatkan konsumen yang baru, selain itu Polaris 45 menggunakan metode komunikasi dan hubungan pelanggan melalui WA Bisnis Polaris 45, dan komunikasi langsung, atau melalui media sosial yakni Instagram. Berdasarkan data penjualan kedai kopi Polaris 45 teridentifikasi jika penjualan paling terbesar Polaris 45 berada dibulan April 2023 dan penjualan terkecil Polaris 45 berada dibulan November 2022, selebihnya penjualan Polaris 45 relatif naik turun.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana Populasinya merupakan konsumen di di Kedai Kopi Polaris 45. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposif sampling* dengan jumlah 96 responden. Data didapatkan melalui Kuesioner dan Dokumentasi dan pengujian yang dilakukan meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik dilanjutkan ke uji regresi linier berganda meliputi uji parsial, uji simultan dan koefisiensi determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Place, Price, Product* dan *Promotion* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi. Hal tersebut disebabkan karena semua variabel independen merupakan unsur terpenting dalam pemasaran Kedai Kopi Polaris 45 dimana hal ini tentunya membawa dampak yang baik bagi minat konsumen.

Kata Kunci : *Place, Price, Product, Promotion, Purchase Intention*

ABSTRACT

Name : Muhamad Dwiky Kusheryandi

NPM : 6081901245

*Title : The Influence of Place, Price, Product and Promotion on Purchase
Interest Consumers at Polaris 45 Cimahi Coffee Shop*

In carrying out and advancing its business, the Polaris 45 Coffee Shop also carries out promotions using social media such as Instagram and TikTok, which are aimed at getting new consumers, apart from that, Polaris 45 uses communication and customer relations methods through the Polaris 45 Business WA, and direct communication, or via social media, namely Instagram. Based on sales data for the Polaris 45 coffee shop, it was identified that the biggest sales of Polaris 45 were in April 2023 and the smallest sales of Polaris 45 were in November 2022, the rest of the sales of Polaris 45 were relatively up and down.

This research is a quantitative research where the population is consumers at the Polaris 45 Coffee Shop. The sample for this research uses a purposive sampling technique with a total of 96 respondents. Data was obtained through Questionnaires and Documentation and tests carried out included Instrument Validity and Reliability Tests, Classical Assumption Tests followed by multiple linear regression tests including partial tests, simultaneous tests and coefficient of determination.

The results of this research show that partially and simultaneously Place, Price, Product and Promotion have an influence on consumer Purchase Intention at the Polaris 45 Cimahi Coffee Shop. This is because all independent variables are the most important elements in marketing the Polaris 45 Coffee Shop, which of course has a good impact on consumer interest.

Keyword: Place, Price, Product, Promotion, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan membuat penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Place, Price, Product* Dan *Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi” dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Strata I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam menyusun dan membuat penelitian ini, banyak hal-hal yang terjadi. Tetapi, dari segala hal-hal yang terjadi tersebut, penelitian ini dapat diselesaikan berkat motivasi, kritikan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, kritikan, serta dukungan selama ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis untuk melancarkan penyelesaian skripsinya dan telah memberikan ketabahan dan kesabaran bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi hingga tuntas.
2. Bapak (Heri Kusumah) dan Ibu (Ratna Sari Dwi Yanthi) selaku orang tua yang telah membiayai penulis untuk berkuliah dan selalu mendoakan serta menyupport setiap langkah yang dilakukan penulis
3. Kaka (Rizke Kuserwanti Fitri Ani) yang selalu serta menyupport penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini
4. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
5. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis dan juga selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar, membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini terselesaikan

6. Azahra Prilly Sabila yang selalu setia menemani , menopang, memberi hiburan dan membantu serta selalu memberikan arahan dan mengajarkan banyak hal penulis dalam setiap kondisi yang penulis alami saat proses pengerjaan skripsi ini.
7. Mochamad Fadillah Noorrahman selaku owner dari kedai kopi Polaris 45 yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini
8. Irgi Luthfi Alghani, Mohammad Fadhila Hylmi, Muhammad Dava Khairyan, Muhamad Azhar Abisena, Rhaflı Adityawan, Muhammad Rafi Rivaldo, Muhammad Daffi Fauzan Widodo, Calvin Imanda Gandhi, Razan Wirasena, serta seluruh anak Pengaco FI yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menemani selama dimasa perkuliahan dan penyupport selama penulisan ini tercipta.
9. Seluruh anggota Kuda Liar Permadani , Unity of Nations, Mabesar, Pol 45, Terima kasih atas motivasi dan dukungannya agar penulis semangat dalam melakukan penulisan skripsi ini
10. Abiesa Pratama, David William Parlindungan, Yoshua Dio, Daud Oktano Lesmana, Arlan hutapean, dan seluruh anggota tema not a sushi bar yang senantiasa membimbing adik tingkatnya ini untuk menyelesaikan penulisan penelitian ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Maka dari itu, kritik dan saran mengenai penulisan skripsi ini akan diterima dengan senang hati. Dengan ini, penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dengan menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca atau pihak yang membutuhkan.

Bandung, 05 Januari 2024



Muhammad Dwiky Kusheryandi

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	i
COVER DALAM	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABTSRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Objek Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	17
2.1 Metode Penelitian.....	17
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.2.1. Minat Beli	17
2.2.2. Product.....	17
2.2.3. Place.....	18
2.2.4. Price	18
2.2.5. Promotion	18
2.2.6. Kerangka Teori	18
2.2.7. Penelitian Terdahulu.....	27
2.2.8. Tabel Operasional Variabel	29

2.3 Metodologi Penelitian	32
2.3.1. Metode Penelitian	32
2.3.2. Instrumen Penelitian	33
2.3.3. Proses Pengumpulan Data	33
2.3.4. Populasi dan Sampel.....	34
2.3.5. Analisis Statistik Deskriptif.....	35
2.3.6. Uji Validitas.....	35
2.3.7. Uji Reliabilitas	36
2.3.8. Uji Normalitas	37
2.3.9. Uji Heteroskedastisitas	37
2.3.10. Uji Multikolinieritas	37
2.3.11. Uji Hipotesis	38
2.3.12. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	40
2.3.13. Koefisiensi Determinasi.....	40
BAB 3 HASIL DAN TEMAUAN.....	42
3.1 Hasil	42
3.1.1. Profil Responden	42
3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	45
3.1.3. Hasil Uji Validitas	49
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
3.1.5. Hasil Uji Normalitas	50
3.1.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
3.1.7. Hasil Uji Multikolinieritas	52
3.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	52
3.1.9. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	55
3.1.10. Hasil Koefisiensi Determinasi	57
3.2 Pembahasan Hasil	58
3.2.1. Pengaruh Place terhadap Purchase Intention konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi.....	58

3.2.2. Pengaruh Price terhadap Purchase Intention konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi.....	59
3.2.3. Pengaruh <i>Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi.....	60
3.2.4. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi	62
3.2.5. Pengaruh <i>Place, Price Product</i> dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi	63
3.3 Temuan.....	65
BAB 4 PENUTUP.....	66
4.1 Kesimpulan	66
4.2 Rekomendasi	67
4.3 Impliasi.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Polaris 45.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.1 Usia Responden.....	42
Tabel 3.2 Pendidikan Responden	43
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden	44
Tabel 3.4 Pendapatan Responden	44
Tabel 3.5 Hasil Tabulasi Semua Variabel.....	45
Tabel 3.6 Tabel Pedoman Kategorisasi.....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	52
Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 3.12 Hasil Uji Parsial	54
Tabel 3.13 Hasil Uji Simultan.....	56
Tabel 3.14 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 3.15 Hasil Koefisiensi Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi.....	2
Gambar 1.2 Inaka Coffe.....	3
Gambar 1.3 372 Kolmas	7
Gambar 1.4 Sinopsis Creative.....	7
Gambar 1.5 Produk Kedai Kopi Polaris 45.....	11
Gambar 1.6 Struktur Organisasi.....	15
Gambar 2.1 Model Penelitian	17

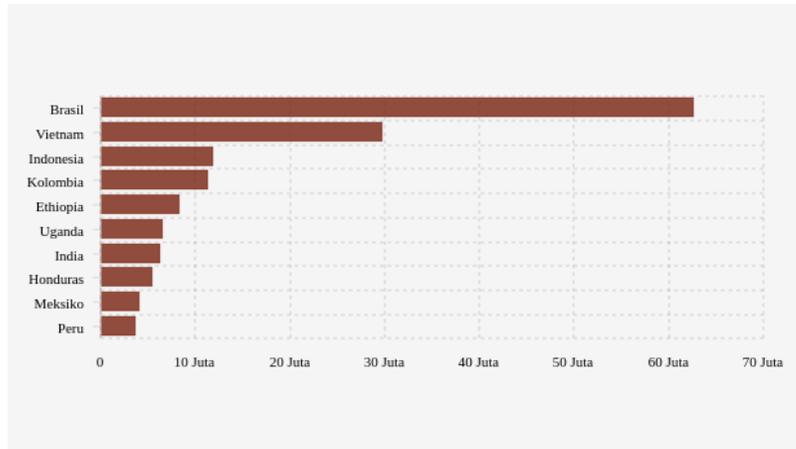
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring berjalannya waktu. Masyarakat sudah tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga diperlukan suatu organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Terkait kebutuhan pangan ini Indonesia telah menjadi tempat favorit untuk pencinta kuliner (Ketaren, 2014). Kopi dan teh tetap menjadi favorit, namun sekarang sudah banyak tren minuman kreatif yang bervariasi seperti *bubble tea*, kopi spesialis, dan minuman berbasis buah segar yang semakin populer (Annur, 2022). Menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), dari 1.209 responden, mayoritas atau 47% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia antara 25-29 tahun (Annur, 2022). Perkembangan ini didorong oleh semakin banyaknya kedai-kedai minuman yang menawarkan variasi rasa serta konsep yang unik, yang dapat menarik para penikmat minuman untuk mencoba pengalaman baru. Selain itu, inovasi dalam industri bisnis minuman kini menggunakan teknologi baru, yakni adanya aplikasi pemesanan minuman yang telah memudahkan konsumen untuk mendapatkan minuman favorit mereka dengan cepat (Fitri, Hanum, Nurjannah, & Mahmut, 2023). Semua ini mencerminkan semakin beragamnya jenis minuman yang tersedia dan meningkatnya minat konsumen yang konsumtif untuk mencoba rasa minuman yang bervariasi yang membuat sektor perkembangan kuliner minuman saat ini menjadi salah satu yang menarik di Indonesia (Indrianto, 2022).

Namun dari berbagai jenis kuliner minuman yang ada dimasa sekarang, Produktivitas dari sektor kopi lah yang menjadi nomor 1 di Indonesia dikarenakan merujuk kepada berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)



Gambar 1.1 Produksi Kopi

Sumber :Kata data

Produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 dunia setelah Brazil, dan Vietnam (Ermawati, 2023), Negara Indonesia yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan data Selama periode tersebut, Indonesia telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong per 60 kg kopi. Perinciannya, produksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong (Ermawati, 2023).

Indonesia pun telah memegang peran sentral yang mengagumkan dalam menciptakan perkembangan bisnis dalam negeri dalam bidang kuliner kopi. Keanekaragaman iklim dan tanah di berbagai wilayah Indonesia menciptakan kondisi ideal untuk pertumbuhan berbagai varietas biji kopi, seperti Arabika dan Robusta, hal tersebut memungkinkan para petani kopi untuk menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi dengan karakteristik rasa yang unik. Pentingnya kopi dalam budaya Indonesia telah memberikan dorongan bagi penelitian dan inovasi dalam proses pemanggangan dan penyeduhan kopi. Industri kopi spesialis yang kini telah berkembang pesat, dengan roastery lokal yang memperkenalkan biji kopi *single origin* yang khas dari berbagai daerah Indonesia. Hal ini bukan hanya menciptakan peluang ekonomi baru bagi petani kopi lokal, tetapi juga

memperkaya pengalaman konsumen yang semakin tertarik untuk menjelajahi beragam rasa dan aroma kopi yang ditawarkan oleh negara ini.

Saat ini di kota cimahi mulai banyak bermunculan kedai kopi - kedai kopi yang besar , dimana beberapa kedai kopi ini telah menjadi pesaing bagi Polaris 45 , Kedai kopi tersebut adalah Inaka Coffee , 372 dan Sinopsis Creative Space



Gambar 1.2 Inaka Coffe
Sumber:Instagram Inaka Coffee



Gambar 1.3 372 Kolmas
Sumber:Dokumen 372 Kolmas



Gambar 1.4 Sinopsis Creatove
Sumber:Instagram Sinopsis Creative

Ketiga *coffee shop* tersebut merupakan beberapa pesaing dari Polaris 45 karena memiliki konsep yang hamper sama dan jam terbang yang sudah cukup lama , Ketiga *coffee shop* ini juga mengusung tema garden yang sama dilakukan oleh Polaris 45, Perbedaan Polaris 45 dengan ketiga *coffee shop* ini berada di segi pemandangannya yang dimana ketiga *coffee shop* ini tidak memiliki pemandangan seperti halnya Polaris 45 yang dapat melihat dengan jelas pemandangan secara luas kota Cimahi.

Kopi telah menjadi salah satu bisnis kuliner yang paling menonjol di Indonesia. Dengan pertumbuhan pesat industri kopi dalam beberapa tahun terakhir melihat dari data bisnis kopi tidak hanya mencakup produksi biji kopi, tetapi juga warung kopi, kedai kopi independen, dan banyaknya kafe terkenal (Kemenperin, 2019). Warung kopi yang menyajikan berbagai varietas kopi dari seluruh nusantara telah muncul di setiap sudut kota, menciptakan peluang bagi pengusaha lokal untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, minat konsumen terhadap kopi spesialis dan kopi *single origin* semakin meningkat, dan menghasilkan peningkatan jumlah *roastery* lokal yang memusatkan perhatian pada kualitas biji kopi dan cara penyeduhan yang cermat. Bisnis kopi juga memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menghadirkan aplikasi pemesanan dan pengiriman kopi, memungkinkan pelanggan untuk menikmati kopi favorit mereka dengan lebih mudah (Setyawan & Karsimin, 2023). Bisnis kopi juga mendukung perkembangan budaya kopi di Indonesia, banyak masyarakat yang tertarik untuk memahami asal-usul biji kopi, cara pemanggangan yang tepat, dan teknik penyeduhan yang benar. Bisnis kopi telah menjadi salah satu motor penggerak dalam perkembangan kuliner di Indonesia, menghadirkan pengalaman yang kaya dan beragam bagi para penikmat kopi di seluruh negeri. Fenomena ini juga menciptakan komunitas pecinta kopi yang aktif, yang bertukar informasi, berdiskusi tentang biji kopi terbaik, dan membagikan rekomendasi tempat-tempat kopi yang menarik. Semua ini mencerminkan bagaimana kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman; ia

telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dinamis dan berkembang di kalangan konsumen Indonesia.

Menurut (Kotler, 2002) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya untuk dipasarkan ke target pasar. Adapun definisi menurut (Saladin dan Oesman, 2002) Pemasaran adalah sekumpulan variabel Pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan pasar Target. (Kotler dan Armstrong, 2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat untuk menggabungkan taktik dan kontrol pemasaran perusahaan untuk merespons target pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran meliputi segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk perusahaan dapat memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran tersebut dapat dibagi menjadi: keempat himpunan variabel disebut "4P": *Place, Price, Product, Promotion* (Produk, Harga, Tempat dan Promosi)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan variabel – variabel terkendali (*controlable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing mix* terdiri dari, produk, harga, tempat dan promosi. Produk Menurut (Kotler, 2002) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Selanjutnya, Tempat menurut (Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Selanjutnya, promosi Menurut Tanton dalam (Suyanto, 2013) promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu,

membujuk, dan mengingatkan mengenai produk pada suatu perusahaan. Dengan melakukan bauran pemasaran dengan 4P ini diharapkan kedai kopi tersebut dapat meningkatkan penjualan yang signifikan serta mendapatkan pangsa pasar konsumen yang lebih luas.

Salah satu kedai kopi yang dipilih untuk dilakukannya penelitian adalah Kedai Kopi Polaris 45 yang terletak di Cimahi Utara, Jawa Barat. Kedai kopi Polaris 45 dipilih sebagai objek penelitian karena perkembangan kedai kopi di

kota cimahi tersebut sedang berkembang pesat dan digandrungi oleh para kalangan anak muda yang berada di wilayah Cimahi dan sekitarnya. Polaris 45 merupakan kedai kopi yang kini banyak dinikmati anak muda, karena tempatnya yang terletak strategis, dan desainnya yang modern dan suasananya yang

nyaman yang terletak di dataran tinggi sehingga para konsumen dapat melihat city light dari kota Cimahi, serta menu-menu yang ditawarkan juga beragam

dengan harga yang cukup ekonomis bagi kalangan anak muda, selain itu fasilitasnya yang lengkap yang dapat menunjang konsumen untuk kerja diluar kantor, dan dapat juga beribadah karena terdapat mushola. Kedai Kopi Polaris 45 dalam melakukan dan memajukan bisnisnya pun melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok yang dimana ditunjukan

untuk dapat mendapatkan konsumen yang baru, selain itu Polaris 45 menggunakan metode komunikasi dan hubungan pelanggan melalui WA Bisnis Polaris 45, dan komunikasi langsung, atau melalui media sosial yakni Instagram.

Kedai kopi Polaris 45 memiliki target pelanggan yakni pelanggan yang berusia anak-anak hingga dewasa, baik keluarga ataupun pekerja kantoran atau mahasiswa atau semua kalangan dengan usia aktivitas yang dinamis, dengan gender pria atau wanita, dan ada beberapa komunitas yang sudah bekerja sama dengan kedai kopi Polaris 45 yakni Green One, Alumni SMPN 1 CIMAHI, dan juga komunitas pecinta alam yang aktif beraktifitas di kedai kopi Polaris 45

dengan mengadakan beberapa rangkaian acara. Untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pasar, tentunya Polaris 45 harus melakukan pener-

apan bauran pemasaran yang baik, dengan memerhatikan target pasar, apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian memadukannya dengan penerapan bauran pemasaran, agar Polaris 45 tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lain yang berada di Wilayah Cimahi dan sekitarnya.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Polaris 45

Bulan Pendapatan	Hasil Pendapatan
November 2022	Rp.13.551.000
Desember 2022	Rp.20.961.000
Januari 2023	Rp.21.577.000
Februari 2023	Rp.14.760.000
Maret 2023	Rp.17.768.000
April 2023	Rp.66.999.000
Mei 2023	Rp.17.115.000
Juni 2023	Rp.29.676.900
Juli 2023	Rp.24.991.000
Agustus 2023	Rp.20.740.000
September 2023	Rp.15.961.000
Oktober 2023	Rp.21.362.000
November 2023	Rp.18.258.000

Sumber :Data Polaris 45

Berdasarkan data penjualan kedai kopi Polaris 45 diatas teridentifikasi jika penjualan paling terbesar Polaris 45 berada dibulan April 2023 dan penjualan terkecil Polaris 45 berada dibulan November 2022 , selebihnya penjualan Polaris 45 relatif naik turun berdasarkan sumber dari owner permasalahan ini terjadi karena adanya pengaruh pesaing dari 3 *coffe shop* seperti Inaka *Coffe* ,372 dan synopsis creative yang dimana 3 *coffe shop* ini menjadi daya tarik bagi masyarakat khususnya warga kota cimahi memilih *coffee shop* yang ada di

Cimahi, Fenomena tersebut dapat mengindikasikan kurangnya minat beli konsumen di kedai kopi polaris 45 cimahi dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Place* , *Product* , *Price* Dan *Promotion* terhadap Minat Beli pelanggan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH *PLACE*, *PRICE*, *PRODUCT* DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI POLARIS 45 CIMAHI”** Dengan penelitian menggunakan regresi linear berganda dikarenakan Pemilihan model regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel *Place*, *Price*, *Product*, dan *Promotion* terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi, Regresi linear berganda sesuai digunakan ketika diasumsikan bahwa hubungan antara variabel independen (*Place*, *Price*, *Product*, *Promotion*) dan variabel dependen (minat beli konsumen) bersifat linier. Jika diasumsikan bahwa perubahan dalam setiap variabel independen secara linier berkaitan dengan perubahan minat beli konsumen, regresi linear berganda dapat memberikan gambaran yang baik.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh *Place* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi?
2. Apakah ada Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi?
3. Apakah ada Pengaruh *Product* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi?

4. Apakah ada Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi?
5. Apakah ada Pengaruh *Place, Price, Product* dan *Promotion* secara simultan Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Pengaruh *Place* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi
2. Mengetahui Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi
3. Mengetahui Pengaruh *Product* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi
4. Mengetahui Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi
5. Mengetahui Pengaruh *Place, Price, Product* dan *Promotion* secara simultan Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Polaris 45 Cimahi

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan luas mengenai studi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di sebuah perusahaan

1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu suatu perusahaan khususnya di bidang bisnis kuliner minuman atau kedai kopi untuk menjadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam mengelola perusahaannya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.4.3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan bahan referensi untuk dapat berguna dalam penelitian selanjutnya.

1.5. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti disini ialah kedai kopi yang bernama Polaris 45 yang terletak di Cimahi Utara. Kedai kopi Polaris 45 ini menjadi salah satu kedai kopi yang mampu melengkapi kebutuhan para pengunjung, mulai dari tempatnya yang nyaman sampai citarasa kopi yang nikmat, sehingga banyak para pengunjung yang merupakan kalangan anak muda.

1.5.1. Sejarah Perusahaan

Polaris 45 merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2018 yang pada awalnya pembentukan kedai kopi ini tidak langsung berbentuk kedai kopi yang berdiri di suatu tempat. Kedai kopi Polaris 45 dimulai dengan sang pemilik yaitu Muhamad Fadil Norohman yang membuat kopi kemudian didistribusikan di tempat ia mencari ilmu yakni SMAN 2 Cimahi. Target pasarnya adalah teman-teman sekolah dengan melakukan metode bisnis P2P, polaris 45 ini semakin terkenal dikalangan anak sekolah di Cimahi. Setahun sudah menjalankan bisnis tersebut, Polaris 45 pun akhirnya memutuskan untuk membuat kedai kopi pada tahun 2020 dengan metode bisnisnya yang berubah menjadi B2C, yang kemudian mendapatkan tempat yang beralamatkan di Jalan Karya Bakti, Cipageran, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat.

Polaris 45 memiliki banyak fasilitas yang sangat mumpuni seperti parkir yang luas untuk motor dan mobil, tempat untuk bersantai yang menyediakan meja dan tempat duduk yang cukup banyak, Polaris 45 juga menyediakan wifi untuk pengunjung agar dapat mengakses internet, dan melakukan *work from cafe* (WFC), Polaris 45 juga memiliki toilet dan mushola yang layak, selain itu adapun tempat untuk live music, dan di Polaris 45 juga menyediakan segala jenis produk dari segi minuman kopi atau pun alternatif lain yang komplit hingga makanan berat dan ringan. Polaris 45 memiliki tema *garden coffee*, dengan tema tersebut Polaris 45 menerapkan konsep semi *outdoor* sehingga masih sangat asri dengan berbagai jenis tanaman. Polaris 45 memiliki 3 lantai dengan total 18 meja. 11 meja di lantai 1, 4 meja di lantai 2, dan 3 meja di *rooftop* atau lantai 3. Dengan kapasitas meja dan kursi yang cukup banyak, Polaris 45 sering dijadikan tempat *gathering* kantor, perpisahan, bahkan disewakan untuk acara pernikahan atau *event* lainnya.

1.5.2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: Polaris 45
Bidang Usaha	: Kuliner
Jenis Produk/Jasa	: Kedai Kopi (<i>Coffee Shop</i>)
Alamat Perusahaan	: Jl. Karya Bakti, Kp. Lebak Saat, Cipageran, Cimahi Utara
Jam Operasional	: Senin s.d. Jumat pukul 13.00-22.00 WIB Sabtu s.d. Minggu pukul 13.00-23.00 WIB.

1.5.3. Produk Perusahaan

Kedai Kopi Polaris 45 memiliki berbagai menu di dalamnya dimana menu tersebut yaitu:



Gambar 1.5 Produk Kedai Kopi Polaris 45

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Produk yang ditawarkan oleh Polaris 45 sangat beragam dan bervariasi, mulai dari kopi espresso, kopi hitam teh, dan produk yang menggunakan jahe dan susu, selain minuman adapun makanan berat, makanan ringan serta makanan penutup atau *dessert*. Menu minuman yang menggunakan kopi yakni Es Kopi Susu Gula Aren, Es Kopi Pisang Susu, Es Kopi Susu, Creme Brulee, Caffe Latte, Cappucino, Espresso, Americano, Long Black, Indonesian Tubruk, V60, Aeropress, Syphon, Vietnam Drip yang memiliki rentang harga mulai dari 20 sampai dengan 25. Adapun menu minuman yang menggunakan bahan susu yakni Choco Hazelnut, Choco Oreo, Banana Milk, Royal Choco, Tiramisu, Choco Nanarila. Produk yang menggunakan teh yakni Javanese Tea, Lychee Tea, Lemon Tea, sedangkan untuk produk yang menggunakan jahe yakni Wedang Uwoh, Wedang Jahe, dan Wedang Sajen. Polaris 45 juga selain memiliki menu minuman yang bervariasi, Polaris 45 juga memiliki menu makanan berat atau main course yang terdiri dari Nasi Ayam Geprek, Nasi Goreng Telur, Chicken Katsu, Indomie Telur Goreng, Indomie Telur Rebus, Spaghetti, sedangkan untuk makanan ringan atau *finger food* terdiri dari Pisang

Goreng, French Fries, Sosis Goreng, Cireng, Donat, dan Tahu Lada Garam, adapun menu burger yang memiliki dua macam yakni Beef Burger dan Cheese Burger. Terakhir untuk makanan penutup atau dessert memiliki dua macam menu yakni Ice Cream, dan Banana Split.

1.5.4. Visi Misi Perusahaan

1.5.4.1. Visi

Polaris 45 memiliki visi untuk menjadikan *coffee shop* yang menawarkan suasana, kondisi, tempat, dan menu yang bervariasi dengan cita rasa dan kualitas kopi yang baik serta dapat memenuhi selera para pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Dengan demikian pantas menjadi ikon kuliner di kota Cimahi. Selain itu, dapat mengembangkan usaha kopi ini ke berbagai daerah untuk mengenalkan dan membudayakan meminum kopi dari Polaris 45 serta membuka lapangan pekerjaan di tengah masyarakat kota Cimahi.

1.5.4.2. Misi

1. Membuat cita rasa baru dan berbeda dari *coffee shop* yang lain khususnya yang berada di kota Cimahi
2. Menciptakan atmosfer yang relax dan nyaman dengan fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan
3. Menjaga standarisasi makanan dan minuman yang segar, sehat, lezat, dan higienis dengan harga yang bersaing
4. Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan menu-menu baru yang lebih bervariasi untuk dapat ditawarkan dan dinikmati oleh pelanggan
5. Berkomitmen untuk membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara profesional dan mempunyai etika bisnis yang baik

1.5.5. Rencana Perusahaan

1.5.5.1. Rencana Jangka Pendek

Rencana jangka pendek dari *coffee shop* Polaris 45 yaitu menginovasi produk makanan dan minuman, untuk melakukan evaluasi terhadap produk mana yang banyak diminati dan sesuai untuk dikembangkan, inovasi tidak hanya mengenai produk saja, tetapi dengan berinovasi dalam penjualan, contohnya membuat menu promo atau seperti memasang minuman kopi dengan makanan ringan. Selain itu rencana jangka pendek berikutnya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, contohnya dengan menghadirkan layanan konsumen yang berfungsi melayani kebutuhan konsumen mulai dari sebelum mereka datang atau memesan hingga saat transaksi telah selesai, dan berencana untuk membuat layanan konsumen yang baik serta responsif.

1.5.5.2. Rencana Jangka Menengah

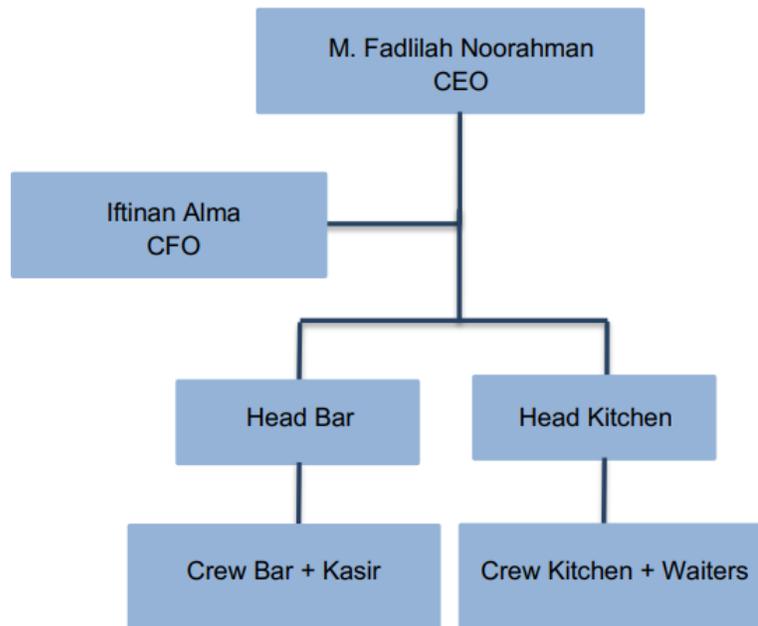
Coffee shop Polaris 45 akan terus di kembangkan melanjutkan dari tujuan awal yang sudah di rancang sebelumnya, saat ini bukan hanya kualitas kopi atau menu saja yang dipertimbangkan oleh pelanggan tetapi juga dari desain *coffee shop* itu sendiri, rata-rata kaum milenial lebih menyukai desain yang unik,estetik dan modern. Polaris 45 akan mulai melakukan perubahan-perubahan tersebut mulai dari menambahkan hiasan yang unik dan juga berbeda dari *coffee shop* pada umumnya. Serta meningkatkan kompetensi dan keahlian tenaga kerja *coffee shop* Polaris 45, Polaris 45 akan merencanakan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan, terutama untuk orang yang berperan sebagai barista, Polaris 45 sendiri merencanakan untuk melakukan pelatihan secara internal dengan kurun waktu kurang lebih 3 bulan, entah pelatihan tersebut dilaksanakan sendiri di Polaris 45 atau akan mengirim barista tersebut untuk mengikuti kursus di tempat pelatihan lain.

1.5.5.3. Rencana Jangka Panjang

Setelah rencana jangka pendek dan jangka menengah berhasil, Polaris 45 akan terus meningkatkan mutu dan kualitas *management* yang baik contohnya dengan menambah karyawan misalnya akuntan dan *marketing*,

kemudian menganalisis berapa banyak *engagement* serta jumlah *follower* yang perlu di kumpulkan dalam rentang waktu 1 tahun. Polaris 45 juga memiliki rencana untuk pembukaan cabang Polaris 45, hal ini tentu tidak bisa dilakukan secara singkat, banyak parameter dan pertimbangan yang perlu dilakukan sebelumnya, contohnya melakukan analisis terhadap kondisi operasional dan finansial dari cabang yang utama, analisis keputusan membuka cabang yang baru, analisis pemilihan lokasi, alur logistik, dan juga sumber daya manusia, tujuan untuk membuka cabang baru agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi dan meningkatkan pasar kopi khususnya di kota Cimahi.

1.5.6. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja



Gambar 1.6 Struktur Organisasi

Sumber : Data Polaris 4

Berdasarkan struktur organisasi yang telah diuraikan di atas, berikut merupakan pembagian kerja di Polaris 45.

CEO, berperan sebagai manager yang bertugas mengambil berbagai keputusan untuk pembangunan berkelanjutan perusahaan. Pembangunan berkelanjutan dapat berupa pembangunan fisik di Polaris atau pula branding Polaris 45. Selain itu, **CEO** juga berperan dalam menjaga kualitas sdm yang bekerja di Polaris 45,

CFO, berperan sebagai penanggung jawab dalam pencarian, pengelolaan, pengalokasian dana, dan juga transaksi dalam pengelolaan dana kas, serta memiliki tugas mengelola keuangan bisnis dan menginput semua transaksi keuangan, hingga mengurus keuangan dengan para mitra.

Head Bar, berperan sebagai penanggung jawab utama keadaan atau kondisi *bar* dan *crew bar* itu sendiri. Kondisi tersebut terbagi menjadi 2

kategori. Pertama kondisi *bar*, baik berupa memastikan keadaan peralatan ataupun bahan. Kedua, memastikan kerjasama tim di lingkungan *bar*.

Head Kitchen, berperan sebagai penanggung jawab utama keadaan atau kondisi *kitchen* dan *crew kitchen* itu sendiri. Kondisi tersebut terbagi menjadi 2 kategori. Pertama kondisi *kitchen*, baik berupa memastikan keadaan peralatan ataupun bahan. Kedua, memastikan kerjasama tim di lingkungan *kitchen*.

Crew Bar, berperan sebagai pengolah produk minuman yang ditawarkan oleh Polaris 45.

Crew Kitchen, berperan sebagai pengolah produk makanan yang ditawarkan oleh Polaris 45.

Kasir, melakukan transaksi dengan konsumen. Selain itu, pembukuan terhadap pemasukan harian.

Waiters, melayani kebutuhan konsumen selama berada di lingkungan Polaris 45. Misalnya, mengantarkan pesanan pada konsumen.