

EN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MALL**



Skripsi Oleh :

**NANDITA FATMA SARI
NIM 01053110011**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

658.807
Sur
E-091317
2009

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MALL**



Skripsi Oleh :

**NANDITA FATMA SARI
NIM 01053110011**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**


**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NANDITA FATMA SARI
NIM : 01053110011
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MAL

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tanggal Agustus 2009 Ketua : 
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 131413969

Tanggal Agustus 2009 Anggota : 
Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 131271085

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : NANDITA FATMA SARI
NIM : 01053110011
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MAL

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

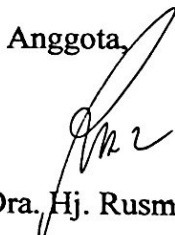
Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 3 Agustus 2009

Ketua,



Drs. H. Dian Eka, MM
NIP. 131885906

Anggota,



Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 131271085

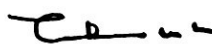
Anggota,



Drs. H. Machmud Syahidin
NIP.130519978

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto :

**"Sesungguhnya dalam kesukaran ada kelapangan
dan beserta kepayahan ada kemudahan"**

(Qsa. 95:5, 6)

**Tak Ada Manusia Yang Sempurna....
Kesempurnaan Hanya Milik ALLAH SWT...**

Kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Keluarga Kecil ku

Saudara – saudara ku Tersayang

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Donuts And Coffee Palembang Indah Mal**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal. Faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen yaitu faktor produk.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Juli 2009

Penulis

Nandita Fatma Sari

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Donuts And Coffee Palembang Indah Mal”**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M Diah, MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si, Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Dr. Zakaria Wahab, M.BA, Pembimbing I Skripsi, terima kasih untuk saran, kritik, serta kesediaan meluangkan waktu bagi bimbingan skripsi saya.
6. Dra. Hj. Rusmiati Sofyan, Dosen Pembimbing II Skripsi, terima kasih untuk saran, kritik, serta kesediaan meluangkan waktu bagi bimbingan skripsi saya.
7. Drs. H. Dian Eka,MM, Dosen Penguji Skripsi, terima kasih untuk segala pengetahuan serta saran untuk saya.
8. Drs H. Machmud Syahidin, Dosen Penguji Skripsi, terima kasih untuk segala pengetahuan serta saran untuk saya.
9. Bapak Edwin, Manajer J.CO Donuts and Coffee serta karyawan J.CO Donuts and Coffee PIM, terima kasih banyak untuk sikap kooperatifnya.
10. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Kedua orang tuaku tercinta (Drs. H. Fachruddin & Hj. Yulita). Terima kasih untuk tiap harap dalam doa papa&mama, tiap peluh dalam kerja keras papa&mama, tiap hikmah dalam nasihat papa&mama, serta tiap cinta dalam kasih sayangmu papa&mama untuk semuanya yang tak terhitung dengan apapun, semoga apa yang Sari lakukan ini bisa membahagiakan mama dan

papa. Sari sayang papa dan mama. Semoga Allah senantiasa melindungi papa dan mama

12. Yang juga memotivasiku, Efran Handika, ST dan Rahmad Alfathir, terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang kalian, semoga kebahagiaan ini akan terus bertambah. Dita sayang kalian.
13. Ayah dan Ibu, terima kasih atas semuanya. Kalian sudah menjadi orang tua yang dita sayangi.
14. Untuk Ma'uo dan Pa'uo, terima kasih atas segala bantuannya selama ini.
15. Untuk adikku tersayang, M. Arif Aditya. Terus belajar ya dek, biar jadi orang sukses. Semoga Kita Berdua bisa selalu membahagiakan papa dan mama.
16. Untuk saudara-saudaraku Kak Evan, Yuk Ima, Wawan, Engga serta kedua keponakan yang lucu-lucu Ahen dan Kiki, terima kasih atas segala hari-hari bahagia yang telah kita lewati bersama.
17. Untuk Bik Ris dan Mang Titin, terima kasih segala bantuannya.
18. Untuk Ketujuh sahabat baikku. Ami, Cendy, Nia, Helly, Shelly, Ela dan Inge. Terimakasih atas persahabatan yang indah ini, semoga persahabatan ini tak lekang oleh waktu.
19. Teman-teman di Jurusan Manajemen Angkatan 2005. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua jadi orang yang sukses teman. Amin.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,
Amin.

Penulis,

Nandita Fatma Sari

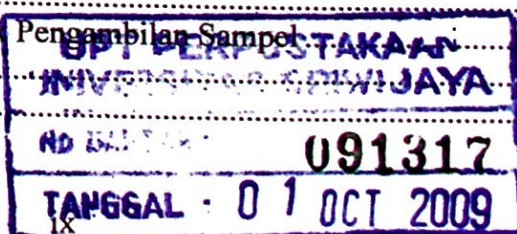
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan teori.....	9
2.1.1. Konsep Jasa.....	9
2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.3. Pengambilan Keputusan.....	19
2.1.4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	20
2.1.5. Tahap-tahap Keputusan Konsumen	21
2.1.6. Konsep Keputusan.....	23
2.1.7. Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Angkutan PO Lorena Cabang Palembang Oleh Fardihan Ronitua Harahap tahun 2002	24
2.2.2. Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) J.CO. Donuts and Coffee Palembang oleh Cendy Permata Sari tahun 2008	25
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2. Rancangan Penelitian	29
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4. Variabel Penelitian.....	31
3.4.1. Identifikasi Variabel.....	31



3.4.2. Batasan Operasional Variabel	31
3.5. Pengukuran Variabel.....	34
3.6. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1. Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5.2. Metode Pengumpulan Data	36
3.7. Instrumen Penelitian.....	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	37
3.9. Sistematika Pembahasan.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	41
4.1. Profil Perusahaan.....	41
4.2. Sejarah Perusahaan.....	44
4.3. Visi dan Misi Perusahaan	46
4.3.1. Visi Perusahaan	46
4.3.2. Misi Perusahaan	46
4.4. Prestasi Perusahaan	55
4.5. Strukturisasi Organisasi.....	47
4.6. Kebijakan Bauran Pemasaran Jasa	57
4.6.1. Produk	57
4.6.2. Harga	59
4.6.3. Tempat	63
4.6.4. Promosi.....	63
4.6.5. Orang	65
4.6.6. Proses	67
4.6.7. Layanan Konsumen.....	67
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1. Akurasi data.....	55
5.1.1 Uji Validitas	55
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
5.1.3 Uji Normalitas.....	58
5.2. Analisis Statistik Deskriptif	60
5.2.1. Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel.....	60
5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama	67
5.3. Analisis Tabulasi Silang.....	72
5.3.1. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Dengan Siapa Melakukan Pembelian di J.CO Donuts and Coffee	72
5.3.2. Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Siapa yang Mempengaruhi Dalam Mengkonsumsi Produk J.CO Donuts and Coffee.....	72
5.3.3. Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Responden dan Siapa Yang Mempengaruhi Dalam Mengkonsumsi J.CO Donuts and Coffee.....	73
5.3.4. Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Rata-rata Perbulan dan Dengan Siapa Mengunjungi J.CO Donuts and Coffee	74
5.4. Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts and Coffee	75
5.4.1. Analisis Regresi Berganda Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	

Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.....	75
---	----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1. Kesimpulan.....	85
6.2. Saran.....	86
6.2.1. Saran Yang Bersifat Praktis.....	86
6.2.2. Saran Akademis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perusahaan- perusahaan produksi dan penjual donat di Indonesia	5
Tabel 3.1. Skala Likert	35
Tabel 4.1. Lokasi Gerai J.CO Donuts and Coffee di Indonesia	42
Tabel 4.2. Daftar Harga Donat dan Minuman J.CO Donuts and Coffee PIM	51
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel Utama	57
Tabel 5.2. Hasil Uji Normalitas Variabel Utama	59
Tabel 5.3. Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 5.4. Frekuensi Usia Responden	61
Tabel 5.5. Frekuensi Rata-rata Pengeluaran Resonden.....	62
Tabel 5.6. Frekuensi Dari Mana Responden Mengetahui Excelso	63
Tabel 5.7. Frekuensi Siapa Yang Mempengaruhi Pembelian Responden	64
Tabel 5.8. Frekuensi Dengan Siapa Responden Melakukan Pembelian	65
Tabel 5.9. Frekuensi Berapa Kali Responden Melakukan Pembelian	66
Tabel 5.10. Frekuensi Pekerjaan/Profesi Responden	67
Tabel 5.11. Deskriptif Variabel Independen	67
Tabel 5.12. Deskriptif Variabel Dependen.....	70
Tabel 5.13. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Dengan Siapa Melakukan Pembelian di J.CO Donuts andCoffee.....	72
Tabel 5.14. Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Siapa yang Mempengaruhi Dalam Melakukan Pembelian J.CO Donuts and Coffee.....	73
Tabel 5.15. Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Responden dan Siapa Yang Mempengaruhi Dalam Melakukan Pembelian J.CO Donuts and Coffee.....	74
Tabel 5.16. Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Rata-rata Perbulan dan Dengan Siapa Melakukan Pembelian J.CO Donuts and Coffee	75
Tabel 5.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	76
Tabel 5.18. Hasil Uji F	77
Tabel 5.19. Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	78
Tabel 5.20. Analisis Perbandingan Uji Parsial Variabel Independen	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1. Logo J.CO Donuts and Coffee	43
Gambar 4.2. Struktur Organisasi J.CO Donuts and Coffee Cabang Palembang Indah Mal	48
Gambar 4.3. Produk-produk J.CO Donuts and Coffee	50
Gambar 4.4. Kondisi dan Suasana J.CO Donuts and Coffee PIM	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas, Npar Test, Tabulasi Silang, dan Regresi Linier Berganda.....	95

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap
Keputusan Pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal dan 2) mengetahui faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel independen yaitu variabel bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) jasa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa faktor produk merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.

J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal harus dapat membuat produknya lebih menarik, unik, dan berbeda dari pesaing (*diferensiasi*). Hal yang dapat dilakukan oleh J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal yaitu dengan mengembangkan varian rasa, ukuran, serta senantiasa menjaga kualitas tekstur produknya agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa dan Pengambilan Keputusan

The Influence of The Marketing Mix Of The Service to Buying Decision on J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mall

The purpose of this research are first, to know the influence of the marketing mix of the service on buying decision in J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mall and the second is to know the most dominant factor that influence of the marketing mix of the service on buying decision in J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mall.

Results of the research show that for each one the independent's variable that is the variable of the marketing mix of the service is influential towards purchase decision making in J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mall, from results of the analysis of linear regression of multiplying it is known that the factor of product is the dominant factor is influential towards the consumer's decision making in the decision of the buying decision in J.CO donuts and Coffee Palembang Indah Mall.

J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mall must be able to make his product more interesting, unique, and is different from the competitor (differentiation). The matter that could be done by J.CO Donuts and Ccoffee Palembang Indah Mall that is by developing the variant of the taste, the measurement, as well as always maintain the quality of the texture of his product so that in accordance with the consumer 's wish.

Key Words: The Marketing Mix Of The Service and Decision Making

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 2). Di Indonesia, industri jasa (industri tersier) juga terus mengalami perkembangan. Dari sisi pertumbuhannya, industri ini mengalami peningkatan pada tahun 1983-1994 sebesar 40% menjadi 42,1%. Padahal pada periode yang sama, industri primer mengalami penurunan tajam sebesar 44% atau menjadi hanya 27% (sumber BPS: dikutip dari Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 3).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut memerlukan perencanaan dan penerapan strategi yang tepat serta dapat memanfaatkan peluang yang ada. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang menuntut pihak manajemen perusahaan atau pemasar memahami konsumen.

Pemahaman tentang konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian, sehingga dapat mengukur, menilai, dan menginterpretasikan keinginan sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada kesiapan

dan penentuan kegiatan-kegiatan didalamnya untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen dan proses konsumsi adalah sesuatu yang perlu dipahami karena akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer dalam proses pengambilan keputusan.

Budaya barat membawa dampak yang besar terhadap gaya dan pola hidup masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Palembang. Salah satunya dapat dilihat dari berubahnya cara pandang masyarakat dalam mengartikan sebuah kebersamaan. Dahulu, masyarakat kita cenderung lebih senang menghabiskan waktu bersama baik dengan keluarga, sahabat, maupun kerabat di dalam rumah. Namun pemikiran tersebut lambat-laun mulai bergeser. Masyarakat yang biasanya menghabiskan waktu bersama di dalam rumah, sekarang lebih senang untuk menghabiskan waktu di luar rumah untuk melakukan berbagai hal seperti: makan siang bersama, melakukan pertemuan keluarga, mengadakan pertemuan dengan klien, atau sekedar menghabiskan waktu luang bersama para sahabat dan kekasih. Salah satu tempat yang sering dikunjungi adalah kafe.

Kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu *café*. Arti harafiahnya sebenarnya adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, kafe berarti suatu tempat yang menarik dan memiliki konsep tersendiri dimana seseorang bisa menikmati minuman dan makanan ringan. Budaya makan di kafe sendiri merupakan kebiasaan barat dan saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kita (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kafe>).

Hal ini menjadi salah satu peluang bisnis yang menggiurkan. Baik pelaku bisnis yang telah berpengalaman maupun mereka yang baru ingin mencoba

peruntungan di dunia bisnis menjadikan bisnis kafe sebagai salah satu ladang investasi karena saat ini untuk memulai bisnis kafe, mereka dapat memanfaatkan kafe-kafe yang telah ada dengan membeli waralaba atas kafe tersebut.

Dengan membeli waralaba, mereka dapat memperoleh berbagai keuntungan, yaitu: memiliki resiko yang lebih rendah, mudah, memiliki peluang untuk membeli dengan harga yang bisa ditawar, kemungkinan gagal lebih kecil, serta waktu dan tenaga yang lebih efisien (Suryana, 2006: 112). Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan makin menjamurnya usaha kafe di Indonesia karena para pelaku bisnis tidak perlu merintis usaha mereka dari awal yang cenderung memiliki resiko kegagalan yang lebih besar.

Pembangunan beberapa mal di Palembang menarik minat para pelaku bisnis untuk membuat suatu kafe yang baru yaitu kafe di dalam mal. Kafe-kafe di dalam mal semakin populer karena dipengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang senang menghabiskan waktu luangnya di mal. Keberadaan kafe-kafe di mal tersebut dapat menjadi pilihan untuk melepas dahaga dan mengisi perut yang lapar setelah berbelanja ataupun hanya sekedar berkumpul dengan para sahabat.

Pada dua tahun terakhir ini bisnis donat berkembang dengan pesat. Perubahan selera konsumen disebut-sebut menjadi pemicu maraknya pasar kue donat ini, baik *marketer* lokal maupun asing. Donat (*doughnuts* atau *donut*) adalah penganan yang digoreng, dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur dan mentega. Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah dan donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, jelly, krim, dan custard (<http://id.wikipedia.org/wiki/Donat>).

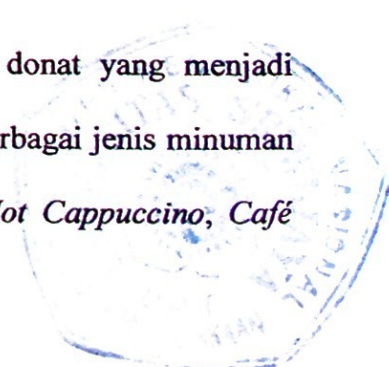
Perkembangan zaman dan budaya tanpa disadari merubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Palembang dengan mulai mengenal dan

menyukai makanan jenis donat ini. Pada mulanya makanan jenis donat ini belum berkembang dengan pesat di pasar lokal Indonesia, hanya beberapa perusahaan yang memproduksi dan menjual jenis makanan ini. Hingga akhirnya donat telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia yang diakibatkan dari terjadinya akulturasi budaya. Hal ini membuat suatu peluang pasar bagi para pengusaha (marketer) jenis produk makanan donat ini.

J.CO Donuts and Coffee mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia. Salah satunya ialah kota Palembang. J.CO Donuts and Coffee di buka di Palembang pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2006, yang berlokasi di Jl. Letkol Iskandar yang terletak di *Ground Floor* Palembang Indah Mal. J.CO Donuts and Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri donat ini. Dengan menerapkan konsep *open kitchen*, butik donat ini memungkinkan para pelanggan untuk menyaksikan langsung proses pembuatannya. Selain itu, nuansa yang penuh kehangatan juga menjadikan J.CO sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi.

J.CO Donuts and Coffee adalah gerai donat pertama yang menyajikan kualitas terbaik dan premium pada setiap produknya. Tidak hanya donat berkualitas yang ditemukan di J.CO, namun juga kopi dan minuman-minuman yang berkualitas. Dalam pembuatan kopinya, J.CO mengkombinasikan biji kopinya dari 5 origin di seluruh dunia, yaitu Brazil, Costa Roca, Guatemala, Colombia dan Indonesia dengan jenis kopi 100% Arabica.

J.CO Donuts and Coffee tidak hanya menyediakan donat yang menjadi produk mereka. J.CO Donuts and Coffee juga menyediakan berbagai jenis minuman yang bervariasi mulai dari minuman yang hangat seperti; *Hot Cappuccino, Café*



Latte, Espresso, Americano, Mochattella. Selain minuman hangat, tersedia juga minuman dingin seperti; *Iced Coffee, Iced Cappuccino, Iced Café Latte*. Berbagai varian minuman *non-coffee*, seperti *Iced Thai Tea, Iced Lemon Tea, Iced Chocolate, Choco Melt* (lelehan *dark Belgium Chocolate* yang disajikan bersama dengan susu segar), *Iced Green Tea* (kemurnian teh hijau MACHA yang diimpor dari Jepang), *Oreo Freeze blend* (varian terbaru dengan rasa *oreo creamy* yang memikat dan menjadi salah satu *best seller*), *Toffee-O* (minuman dengan ramuan spesial yang beraroma kopi namun tetap tanpa kandungan kopi).

Berikut ini berbagai perusahaan yang memproduksi dan menjual donat di Indonesia.

Tabel 1.1

Perusahaan- perusahaan produksi dan penjual donat di Indonesia

Merek Donat	Lokasi/ Gerai
Dunkin Donuts	Hayam Wuruk, Jakarta & 215 gerai di Indonesia
Crispy Cream	Mal Senayan City, Jakarta
Oishii Donut (Filled Donut)	Gerbang Kertasusila, Surabaya
Donat Kampoeng Utami	Griya Jombang Indah AA 2, Jombang
Hot Donat	Seluruh Gerai Indomaret
DoNutboys	Surabaya, Jawa Timur
Donat bakar by Java Donut's	Karanganyar, Solo, Jawa Tengah
Super Donat	Hero Puri Mal, Supermal Karawaci, Jakarta

Sumber: www.google.com

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat (Simamora, 2002: 15).

Untuk dapat bersaing, sebuah perusahaan termasuk bisnis kafe harus memperhatikan strategi pemasarannya. Salah satunya dengan memperhatikan unsur-unsur *marketing mix* karena unsur-unsur ini dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di sebuah kafe. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Kotler, 2005: 17).

Namun sebuah kafe tidak hanya menawarkan produk, melainkan juga menawarkan pelayanan. Maka, unsur-unsur bauran pemasaran jasa juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menjadi unsur-unsur penting yang harus diperhatikan pihak kafe untuk mempertahankan bisnisnya

Di kota Palembang belum ada produsen makanan yang khusus menghasilkan dan memasarkan produk makanan berupa donat. J.CO Donuts and Coffee merupakan satu-satunya produsen makanan yang menghasilkan dan memasarkan donat. J.CO Donuts and Coffee menggunakan strategi pengembangan pasar dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia salah satunya kota Palembang yang di buka pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2006 dan terletak di *ground floor* Palembang Indah Mal. Dari uraian inilah yang mendasari penulis untuk mengadakan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING***

MIX) JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MAL”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.
2. Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.
2. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi J.CO Donuts and Coffee, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan informasi untuk melakukan pengambilan

keputusan mengenai bauran pemasaran jasa yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal.

2. Bagi peneliti yang lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

<http://id.wikipedia.org/wiki/donat>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2009

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran Kesebelas Jilid 1*, Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Indeks. Dikutip dari skripsi Mariance Trisnawaty, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Modul Perdagangan Manual J.CO Donuts and Coffee. 2008
- Mowen, J.C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Erlangga.
- Natalisa, Diah, 2007. *Perilaku Konsumen*. Palembang, Universitas Sriwijaya.
- Permata Sari, Cendy, 2008. *Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) J.CO. Donuts and Coffee Palembang*.
- Roscoe, 1992. *Research Methods For Bussiness*. Diambil tanggal 10Maret2009 dari http://Leoriset.blogspot.com/2008/07/menentukan_ukuran_sampel.html.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (metodologi penelitian untuk bisnis)*. Edisi ke 4. Buku 1&2. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Kencana.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Ronitua Harahap, Fardihan, 2007. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Angkutan PO Lorena Cabang Palembang*.

www.jcodonuts.com. Diakses pada tanggal 11 Februari 2009.

www.google.com. Diakses pada tanggal 11 Februari 2009.