

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

**PENGARUH *POSITIONING* DAN PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI
DI KOTA GORONTALO**

TESIS

Disusun dan Diajukan oleh :

SAPRIL A. SOLEMAN

NIM : 709 518 001

Disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian untuk Memperoleh Gelar Magister
pada Program Studi Agribisnis

Menyetujui

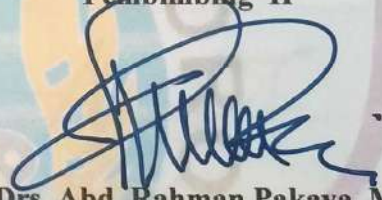
Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Amir Halid, S.E., M.Si

NIP. 19720109 200501 1 002



Dr. Drs. Abd. Rahman Pakaya, M.Si

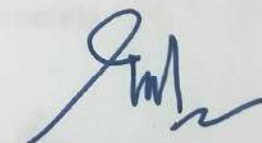
NIP. 19581220 198603 1 001

Mengetahui

**Direktur Pascasarjana
Universitas Negeri Gorontalo**

**Ketua
Program Studi Magister Agribisnis
Universitas Negeri Gorontalo**



Prof. Dr. Asna Aneta, M.Si
NIP. 19591227 198603 2 003
Dr. Ria Indriani, S.P., M.Si
NIP. 19750526 200812 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

PENGARUH *POSITIONING* DAN PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA GORONTALO

TESIS


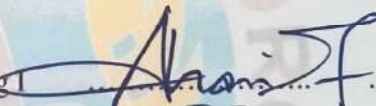



Disusun dan Diajukan Oleh :

SAPRIL A. SOLEMAN

NIM : 709 518 001

Telah Disetujui dan Disahkan oleh
Panitia Tesis Pada Tanggal **22** Desember 2020

KOMISI PENGUJI

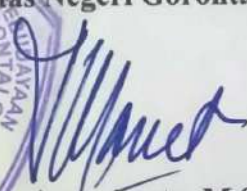
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal Pengesahan
Dr. Ria Indriani, S.P, M.Si	Ketua Program Studi/Ketua	
Prof. Dr. Amir Halid, S.E, M.Si	Pembimbing I	
Dr. Drs. Abd. Rahman Pakaya, M.Si	Pembimbing II	
Dr. Supriyo Imran, S.P, M.Si	Penguji I	
Dr. La Ode Sahara, S.Pt, M.Si	Penguji II	

Gorontalo, Desember 2020

Mengetahui

Direktur Pascasarjana
Universitas Negeri Gorontalo




Prof. Dr. Asna Aneta, M.Si

NIP. 19591227 198603 2 003

SURAT PERNYATAAN KEORISINALAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar magister dari pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo dengan judul “Pengaruh *Positioning* dan Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi di Kota Gorontalo” merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah di Universitas Negeri Gorontalo.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau ada indikasi unsur plagiat pada bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Gorontalo, Desember 2020




Sapril A. Soleman

NIM 709 518 001

ABSTRAK

Sapril A. Soleman. 2020. *Pengaruh Positioning dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Di Kota Gorontalo.* TESIS. Program Studi Agribisnis. Pascasarjana. Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I : Prof. Dr. Amir Halid S.E, M.Si dan Pembimbing II : Dr. Drs. Abd Rahman Pakaya, M.Si.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *positioning* dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) pengaruh aspek *positioning* yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen, (3) pengaruh aspek pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data diperoleh dari dinas terkait dan data primer hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen kedai kopi di Kota Gorontalo. Metode sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *positioning* dan pemasaran *online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil yang diperoleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai alpha 5% dan nilai F hitung sebesar 230,610 (2) variabel *positioning* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung 7,709 dengan tingkat signifikansinya 0,000. (3) variabel pemasaran *online* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil yang diperoleh t-hitung -5,997 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Usaha kedai kopi di Kota Gorontalo belum memiliki karakteristik yang kuat karena tidak memiliki banyak perbedaan dengan kedai kopi sejenis pada benak konsumen.

Kata kunci : Kedai Kopi, *Positioning*, Pemasaran *Online*, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Sapril A. Soleman. 2020. *The Impact of Positioning and Online Marketing on Purchase Decision of Coffee Shop Consumer in Gorontalo City.* THESIS. Study Program of Agribusiness. Postgraduate Program. State University of Gorontalo. The principal supervisor is Prof. Dr. Amir Halid, S.E, M.Si., and the co-supervisor is Dr. Drs. Abd. Rahman Pakaya, M.Si.

The research aims to analyze (1) the impact of positioning and online marketing on the consumer's purchase decision, (2) the impact of positioning aspect considered on the consumer's purchase decision, and (3) the impact of online marketing aspect on the consumer's purchase decision. The research uses quantitative method. The source of data is a related agency, while the primary data are obtained from questionnaire distribution to coffee shop consumer in Gorontalo City. As respondents, 100 people are determined by using snowball sampling. The data analysis employs multiple linear regression. The research finding reveals that (1) the positioning and online marketing variables, simultaneously, have a significant impact on the consumer's purchase decision with level of significance for 0.000 or less than value of alpha for 5% as well as value of F count is 230.610, (2) partially, the positioning variable impacts the consumer's purchase decision positively by obtaining value of t-count for 7.709 and level of significance for 0.000, and (3) partially, the online marketing variable impacts the consumer's purchase decision negatively by obtaining value of t-count for -5.997 and level of significance for 0.000. Additionally, the coffee shop in Gorontalo City has yet to possess a strong characteristics due to being nearly similar between one and another.

Keywords: Coffee Shop, Positioning, Online Marketing, Consumer's Purchase Decision

