

PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KOPI TEMAN BAHAGIA

Isfak Albet Maulana

Universitas Ciputra
E-mail: ialbet@student.ciputra.ac.id

Abstract: This research is a study to determine which variables in marketing mix that have an influence on purchasing decision at Kopi Teman Bahagia. Aside from that, this study also aims to find out which variables in marketing mix have been determined namely product, price, place, promotion, that have the most and the less significant effect on purchasing decisions at Kopi Teman Bahagia. Therefore, the author can understand which variable is not working well. This study uses a quantitative method and to measure the variable, the author uses multiple linear regression. Analyzing the data, the author applies SPSS as an analysis tool. Samples in this study are determined using a purposive sample method so samples in this study must have defined criteria to be a respondent. In collecting the data, the author used a questionnaire and the total samples in this study is 76 respondents. The result in this study reveals that price and promotion variables have a significant effect on purchasing decision in Kopi Teman Bahagia and the remaining variables including product and place do not have a significant effect on purchasing decision at Kopi Teman Bahagia

Keywords: marketing mix, purchasing decision

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui diantara faktor bauran pemasaran yang telah ditentukan, variabel mana yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui diantara bauran pemasaran yang telah ditentukan yaitu produk, tempat, promosi, dan harga variabel mana yang memiliki pengaruh yang signifikan dan variabel mana yang paling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia sehingga penulis bisa mengetahui diantara variabel bauran pemasaran yang ditentukan variabel mana yang belum bekerja dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk mengukur variabel yang ditentukan digunakan analisis regresi linear berganda. Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan alat Analisa SPSS. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Sehingga sampel dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang ditentukan untuk bisa menjadi responden dalam penelitian ini dan dalam pengambilan data digunakan prosedur accidental sampling sehingga responden ditentukan secara kebetulan. Dalam mengumpulkan penulis menggunakan metode wawancara dengan alat bantu kuesioner dan jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76 responden. Hasil analisis menggunakan SPSS menghasilkan data yaitu variabel harga dan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Sedangkan variabel sisanya yaitu variabel produk dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dengan kemudahan akses internet, budaya luar dapat mempengaruhi gaya hidup suatu negara. Masyarakat Indonesia mungkin biasa meluangkan waktu dengan mengunjungi pusat perbelanjaan dan menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga di tempat favorit. Tidak hanya berkumpul di café atau restoran menurut Rhenald Kasali (2010:27) *coffee shop* juga diminati menjadi tempat untuk berkumpul dikarenakan kopi sekarang bukan hanya menjadi minuman penghilang kantuk tetapi kini meminum kopi sudah menjadi kebiasaan.

Menurut data yang diambil dari Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional terus meningkat tiap tahunnya. Menurut prediksi dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian bahwa sepanjang tahun 2016 hingga 2021 pertumbuhan rata – rata yaitu 8,22%/tahun.

Kopi Teman Bahagia merupakan *coffee shop* yang terletak di kota Bontang tepatnya berada di Jalan gunung Putri Nomor 15 perumahan BSD. Kopi Teman Bahagia menyediakan berbagai macam menu yang dibagi menjadi 4 kategori antara lain non kopi, kopi, *signature series*, dan *seasonal signature menu*. Kopi Teman Bahagia berdiri pada tanggal 7 Juli 2019. Semakin berjalan waktu penjualan di Kopi Teman bahagia tidak stabil. Karena permasalahan itu penulis ingin melakukan penelitian apakah bauran pemasaran yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia.

Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah mencari tau apakah bauran pemasaran (4P) yang digunakan Kopi Teman Bahagia bekerja dengan baik atau tidak. Harapannya dengan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan, diantara variabel yang diteliti yaitu produk, tempat, promosi, dan harga variabel mana yang tidak bekerja dengan baik agar di kemudian hari dapat diperbaiki guna meningkatkan penjualan di Kopi Teman Bahagia

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan instrumen bagi perusahaan yang terdiri dari berbagai macam bagian. Bauran pemasaran adalah seluruh elemen yang dapat dimiliki manajer pemasaran. Tujuannya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik barang atau jasa (Shinta,2011). Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 variabel yang disebut 4p yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) , dan *place* (tempat) (McCarthy,2001).

Produk

Secara abstrak produk merupakan interpretasi perusahaan yang bertujuan sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai misi organisasi (Kotler dan Armstrong, 2001). Tidak hanya itu produk juga dapat diartikan sebagai pandangan konsumen yang diciptakan oleh produsen (Tjiptono, 2008)

Harga

Harga memiliki peran penting sebagai penilaian dalam pengambilan keputusan. Harga dapat diartikan sebagai uang yang ditanggihkan kepada konsumen untuk mendapat produk atau jasa (Kotler dan Amstring, 2011). Menurut Tjiptono (2018:152) harga memiliki peran alokasi dan peran informasi. Peranan alokasi harga yaitu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan alokasi dana dengan membandingkan harga dari berbagai macam sumber. Lalu konsumen dapat membuat keputusan dalam mengalokasikan dananya. Sedangkan peranan informasi dalam harga yaitu harga dapat memberukan informasi sebuah produk salah satunya adalah kualitas produk, jika produk memiliki harga yang tinggi biasanya produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Informasi ini dapat berguna bagi konsumen jika mengalami kesulitan mengukur nilai produk secara rasional.

Promosi

Promosi adalah semacam komunikasi yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen dapat percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2011:179). Menurut Shinta (2011) Pada dasarnya promosi ialah bentuk dari komunikasi yang bertujuan memberitahu informasi suatu produk atau jasa agar konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian. Tidak hanya melakukan pembelian tetapi juga loyal terhadap barang

atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Tempat

Salah satu faktor yang dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal adalah lokasi. Lokasi acap kali menjadi strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis (Heizer & Render, 2015). Penentuan lokasi dapat menjadi salah satu strategi yang patut diperhitungkan, pemilihan lokasi tidak hanya saat mendirikan usaha tetapi juga penting saat melakukan ekspansi (Munawaroh, 2013)

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Marendra, I. G. (2018) yang bertujuan untuk memahami pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian di sebuah minimarket. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel 4p yang diuji secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan nilai T hitung > T tabel dan F hitung > F tabel. Relevansi penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan yang sedang ditulis adalah memiliki masalah yang sama sehingga dapat digunakan menjadi data pendukung. Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian Benyamin (2019). Penelitian ini dilakukan untuk mencari informasi kondisi dan peluang Pasar Kita untuk dapat ramai dan maju, dan juga untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di Pasar Kita. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kalau Pasar Kita belum menggunakan bauran pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama – sama ingin mencari tau apakah bauran pemasaran bekerja dengan baik atau tidak.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sjawal & Jorie (2020) dalam penelitiannya untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan konsumen Alila Resto dan Café. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau variabel produk, promosi, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alila Resto dan Café, sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang sedang dilakukan penulis yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caliskan & Ozturkoglu (2020) tujuan penelitian ini untuk memahami bauran pemasaran yang berfungsi paling baik dalam industri 4.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kalau variabel yang paling baik adalah variabel produk. Penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu mencari variabel dalam bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian yaitu produk merupakan instrumen yang bisa ditawarkan ke pasar, yang bertujuan untuk dibeli atau dikonsumsi dan juga untuk memenuhi keinginan konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Fachriza & Moeliono (2017) konsumen terpengaruh secara signifikan oleh produk yang ditawarkan. Konsumen memutuskan melakukan pembelian sebuah produk didasarkan pada kualitas dan merek yang baik dari produk itu sendiri.

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian yaitu konsumen dapat menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa sumber sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Menurut Marendra (2018) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan menurut penelitian yang dilakukan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

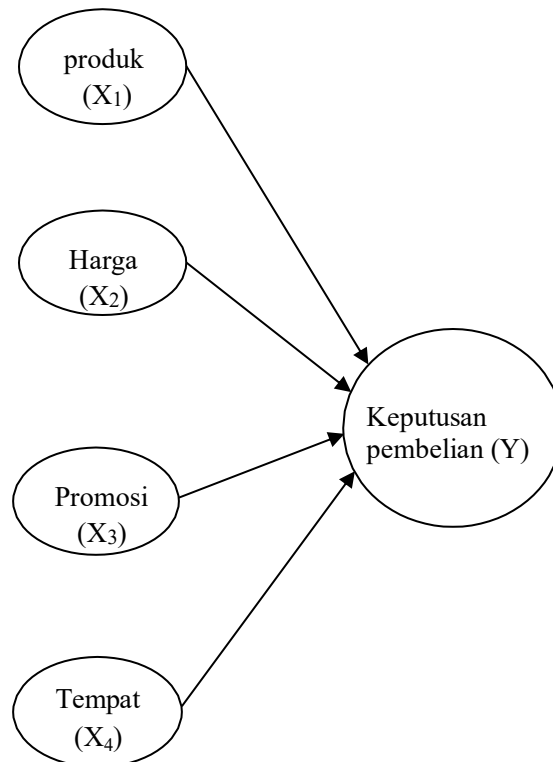
Hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian yaitu dalam menjual produk, perusahaan harus menyebarkan informasi tentang produk yang dijual. Informasi yang disebar bisa manfaat atau kegunaan suatu produk. Informasi yang disebar perusahaan dapat disebut promosi. Promosi adalah semacam komunikasi yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen terpengaruh dan akhirnya dapat percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan Alma (2011).

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan variabel lokasi dengan keputusan pembelian yaitu lokasi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini disebabkan karena tempat penjualan berada di tengah keramaian dan sangat strategis (Andikav & Susanti, 2018)

H4 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Teman Bahagia yang berdomisili di Kota Bontang yang jumlahnya tidak terhitung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Responden yang dipilih merupakan pengunjung Kopi Teman Bahagia dalam kurun waktu 21 – 24 November 2020. Data primer yang digunakan berdasarkan data kuesioner yang telah diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari buku, penelitian terdahulu, jurnal, dan lain – lain. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	definisi operasional
Produk (X1)	Menurut Putra, R. (2016) produk merupakan sesuatu yang di jual untuk di konsumsi dan untuk	Menurut Putra, R. (2016) indikator dalam produk antara lain :	1. Manfaat yang didapat dari membeli produk Kopi Teman Bahagia 2. Rasa dari produk apakah

	memenuhi keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Rasa dari produk 3. Kemasan produk 4. Spesifikasi produk 	<p>sesuai dengan ekspektasi konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Kemasan yang digunakan apakah menarik 4. Apakah bahan yang digunakan sesuai dengan yang di iklankan
Harga (X2)	Menurut Anggar (2012) harga ialah nilai sebuah barang yang telah ditentukan dan di ukur dengan satuan rupiah, untuk dapat dibeli.	<p>Menurut Anggar (2012) harga memiliki indikator antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. perbandingan harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Sebanding dengan manfaat yang diberikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli yang dimiliki konsumen atas harga sebuah produk 2. Kualitas produk yang diberikan produsen apakah sebanding dengan harga yang diberikan kepada konsumen 3. Perbandingan harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaingnya 4. Harga yang diberikan apakah sebanding dengan manfaat yang didapat
Promosi (X3)	Menurut Apriyani, M. (2017). Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual	<p>Menurut Apriyani, M. (2017). Indikator dalam promosi adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk 2. Media promosi 3. Waktu promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan informasi produk 2. Promosi di cafe kopi teman bahagian menggunakan promosi di media social 3. Promosi yang dilakukan café kopi teman bahagia saat ada event , pameran .
Tempat (X4)	Menurut Atmaja & Adiwinata (2013) tempat adalah lokasi yang akan digunakan untuk menyerahkan produk atau jasa kepada konsumen	<p>Menurut Atmaja & Adiwinata (2013). Indikator dalam variabel tempat antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Parkir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses menuju lokasi 2. Lokasi yang digunakan dapat dilihat oleh konsumen 3. Area parkir yang luas
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Atmaja & Adiwinata (2013) keputusan pembelian merupakan langkah dalam metode pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen saat konsumen akan memutuskan untuk membeli	<p>Indikator keputusan pembelian Menurut Atmaja & Adiwinata (2013):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Konsumen ingin memenuhi kebutuhannya 2 Konsumen ingin melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Kopi Teman Bahagia dibanding tempat lain 2. Konsumen ingin membeli ulang

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid. Kuesioner akan valid jika hasil r hitung $>$ r tabel menurut Sugiyono (2008:248).

Uji reabilitas dilaksanakan untuk menguji apakah instrumen yang dipakai reliabel. Teknik pengujian reabilitas menggunakan teknik analisis yang dikembangkan alpha Cronbach. Pada pengujian jika alpha lebih besar dari 0.06 maka data tersebut reliabel menurut Ghazali (2005:129)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan studi terkait ketergantungan variabel terikat (dependent) dengan satu atau lebih variabel independent yang bertujuan untuk memperkirakan nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent menurut (Sugiyono, 2009).

Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain produk, tempat, promosi, harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis ini menggunakan SPSS. Adapun bentuk persamaannya yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji F dan Uji T

Uji F digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $Uji\ F\ hitung > F\ Tabel$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

Uji T bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil uji $t\ hitung > t\ tabel$ 1,99394 (0,025 ; 71) atau nilai signifikansi $< 0,05$, berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan realibilitas

Dari hasil uji validitas pada tabel 1, dalam penelitian ini berisi 5 variabel dan terdapat 19 pernyataan yang diisi oleh 76 responden. Dalam penelitian ini $r\ tabel$ nya adalah $df = N-2$ sehingga $76-2 = 74$. Sehingga $r\ tabel$ nya adalah $r = 0,2257$. Dari hasil dapat dilihat bahwa $r\ hitung > r\ tabel$. Sehingga pernyataan kuesioner bisa diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Berdasarkan nilai unstandardized coefficient diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,978 + 0,44 X_1 + 0,401 X_2 + 0,109 X_3 + -0,029 X_4 + 0,881$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian, a = konstanta, b_1 - b_4 = koefisien regresi

X_1 = produk, X_2 = harga, X_3 = promosi, X_4 = tempat, e = standard error

Uji F

Berdasarkan tabel 2 output SPSS diatas, diketahui nilai $F\ hitung$ adalah 30,563. Diketahui bahwa $F\ Tabel = 2,50$ (4 ; 72), dari data menunjukkan bahwa nilai $F\ hitung 30,563 > F\ tabel 2,50$. Berdasarkan tabel output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. 0,000. Dikarenakan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ berarti produk, tempat, harga, promosi sama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji T bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel

terikat. Jika hasil uji t hitung $> t$ tabel 1,99394 (0,025 ; 71) atau nilai signifikansi $< 0,05$, berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan :

Pengujian pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi 0,44, dengan t hitung 0,884 $< T$ hitung 1,99394 dan nilai signifikansi = 0,380 $> 0,05$. sehingga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia.

Pengujian pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,401, dengan t hitung 5,414 $> T$ hitung 1,99394 dan nilai signifikansi = 0,00 $< 0,05$ sehingga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia

Pengujian pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,109, dengan t hitung 2,545 $> T$ hitung 1,99394 dan nilai signifikansi = 0,013 $< 0,05$ sehingga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia

Pengujian pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,029, dengan t hitung -0,280 $< T$ hitung 1,99394 dan nilai signifikansi = 0,705 $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4 output SPSS diatas nilai signifikansi Asymp.sig (2 tailed) sebesar 0,077 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan kalau data berdistribusi baik. Dengan demikian pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 5 uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa nilai toleransi pada masing – masing variabel independe lebih dari 0,1 dan VIF pada semua variabel independent kurang dari 10. Hal ini berarti model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedasitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik pada scatterplot tidak membuat pola tertentu dan baik diatas ataupun dibawah titik 0 dan sumbu Y menyebar, sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh produk (X1) terhadap Y1 dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Amelisa & Mayasari (2018) yaitu variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual belum bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marendra (2018) yang menyakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditentukan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marendra (2018) yang menyakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Teman Bahagia berhasil menarik minat pengunjung untuk melakukan

keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2015) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang ditentukan kurang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Pada subbab ini berisi tentang dampak hasil penelitian terhadap obyek yang diteliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel harga dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel harga di urutan pertama dan variabel promosi di urutan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah puas dengan harga yang diberikan. Begitu juga dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan terbukti efektif karena berhasil mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel produk dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dengan indikator yang ditentukan terbukti tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga indikator yang ditentukan akan diperbaiki kedepannya agar indikator produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu variabel tempat juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti ternyata tidak bekerja dengan baik sehingga dari kuesioner yang di sebar menunjukkan kalau perlu adanya peningkatan kapasitas parkir dan memberikan keamanan lebih di tempat yang ditentukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Variabel produk dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Pada subbab ini juga dituliskan saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian serta saran untuk penelitian lanjutan. Selain itu, keterbatasan berisi tentang kondisi yang tidak ideal dari proses penelitian yang memiliki implikasi terhadap hasil penelitian.

Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pengelola Kopi Teman Bahagia untuk bisa memperbaiki produk yang dijual. Hal ini bertujuan agar variabel produk bisa lebih maksimal terhadap keputusan pembelian di Kopi Teman Bahagia.
2. Bagi pengelola Kopi Teman Bahagia diharapkan untuk memperbaiki lokasi yang telah di tentukan, dalam penelitian ini salah satunya keamanan tempat parkir.

REFERENSI

- Kotler, Phillip, & Gary, Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta .Erlangga, 346.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an introduction".Indonesia: Perason.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi pemasaran. Edisi ketiga. Sleman. Penerbit Andi, 152.
- Buchari Alma, (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeth, Bandung.
- Heizer, J dan Render. 2015. Manajemen operasi: manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat (halaman 384)
- Munawaroh 2013. Manajemen Operasi. Edisi 2. LP3M UMY, Yogyakarta.
- Marendra, I. G. (2018). pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret). Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Benyamin, A. P. (2019). strategi bauran pemasaran marketing mix strategy. Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1-9.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen blen. co café manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Kotler, Pilip dan Gary, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 139-148.
- Alma Buchairi. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kesembilan. Bandung : Alfabeta
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Putra, R. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi coca-cola*. Kartasura.
- ANGGAR, K. P., & SUGIONO, S. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Semarang.
- Apriyani, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea (Survey Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung. (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Lamidi, H. A. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 23487.