

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI ANGKRINGAN PEMUDA KNPI BALIKPAPAN**

**Sukimin<sup>1</sup>, Sholih Khudin Anam<sup>2</sup>, Eva Fidriani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

<sup>1</sup>[sukimin@uniba-bpn.ac.id](mailto:sukimin@uniba-bpn.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/Pelaku, proses dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Jumlah sampel dalam penelitian ini 177 orang konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* dan Metode *Simple Random Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptid dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/pelaku, Proses dan Bukti Fisik yang ada di perusahaan sudah baik sehingga Keputusan Pembelian meningkat. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/Pelaku, Proses, Bukti Fisik Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of simultaneously and partially the variables of Product, Price, Place, Promotion, Person/Actor, Process and Physical Evidence on Purchase Decisions at KNPI Youth Angkringan Balikpapan. The type of research used is expanatory quantitative research. The number of samples in this study was 177 consumers of the Balikpapan KNPI Youth Angkringan. The sampling technique used in this research is probability sampling and simple random sampling method. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test tools used are instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the products, prices, places, promotions, people/actors, processes and physical evidence in the company are good so that purchasing decisions increase. The results of multiple linear analysis show that simultaneously and partially these variables have a positive and significant influence on purchasing decisions*

*Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Person/Actor, Process, Physical Evidence of Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di indonesia semakin maju dan modern mengakibatkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Jenis usaha yang belakangan ini marak adalah usaha bisnis dibidang *food and beverages* atau biasa disebut usaha bisnis kuliner. Bisnis kuliner didirikan dengan pertimbangan modal yang terjangkau dan laba yang didapatkan maksimal, beberapa masyarakat melihat munculnya peluang seperti konsumen yang banyak dan makanan sebagai

kebutuhan pokok serta permintaan akan pangan yang melimpah. Dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka keberadaan bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Di Balikpapan Salah satu usaha bisnis kuliner yang telah menjamur atau banyak pesaingnya adalah cafe, restoran, dan angkringan (Arifka, 2021).

Bisnis warung angkringan mulai ngetren di Balikpapan pada awal tahun 2012, mengalami peningkatan secara signifikan. Dulu di Balikpapan lebih mengenal warung kopi (warkop), istilah angkringan sebenarnya berasal dari bahasa Jawa angkring yang artinya nangkring atau duduk santai berupa tenda sederhana yang menjual makanan dan minuman menggunakan gerobak dorong yang identik dengan keramah tamahan dan suasana santai. Sehingga, angkringan menjadi usaha bisnis kuliner yang memiliki prospek sangat baik dikarenakan angkringan bukan hanya menjadi tempat makan saja tetapi bisa menjadi tempat berkumpul para remaja, orang dewasa, anak-anak tanpa batasan umur, di Kota Balikpapan warung angkringan juga terkesan murah dan mampu dijangkau semua kalangan (Nabila, 2020).

Salah satunya yaitu angkringan pemuda KNPI yang didirikan oleh Bapak Ardian pada tahun 2013 berlokasi Jl. Manuntung No 1, Sepinggian. Menu makanan andalan angkringan ini seperti nasi kucing, seperti nasi bakar ayam, nasi bakar ikan cakalang, nasi bakar usus, nasi bakar telur puyuh. Tersedia juga berbagai jenis sate dan gorengan, serta beragam tusukan seperti sate usus, ati, telur puyuh, dan masih banyak lagi. Sedangkan minuman yang tersedia adalah wedang jahe, susu jahe, air jeruk, teh manis dan kopi. Angkringan yang terletak di seberang Dome Balikpapan ini tepatnya digedung KNPI Balikpapan biasanya berjualan di malam hari mulai dari jam enam sore sampai tengah malam. Dari banyaknya pesaing maka pengelola usaha harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat dan pengelola harus dapat memahami selera dan perilaku konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen.

Bauran pemasaran restoran atau tempat makan mengacu pada bauran pemasaran jasa yang diperluas yakni 4P+3P. Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Nugraha, 2020).

Varian produk dan harga yang ditawarkan mampu menjadi keberlangsungan bisnis yang baik. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner di sekitar angkringan ini juga terdapat sejumlah kedai yang menawarkan produk yang berbeda. Penentu Lokasi (*place*) merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya (Yucha, 2020).

Adapun bauran pemasaran yang menyangkut orang/pelaku (*People*) proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena orang/pelaku adalah semua yang berinteraksi dengan konsumen dalam memberikan jasa merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Sedangkan, Bukti Fisik merupakan dari perusahaan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut contohnya layanan wifi, tata letak, pencahayaan, dan musik tujuannya segmen pasar yang dituju dan sifat layanannya (Ricky Martjiono et al., 2018).

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk sesuatu keputusan pembelian. Keputusan Pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti jenis dari suatu produk, harga produk yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis dan promosi yang dilakukan pelaku usaha, pelayanan yang memadai, tentunya bagi pelaku bisnis baik yang ingin memulai bisnisnya maupun yang menjaga bisnisnya agar tetap berjalan. (Mamonto Felisa et al. 2021).

Maka dapat dikatakan mendirikan suatu bisnis harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh barang dan jasa serta membutuhkan peran konsumen. Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat diterima baik oleh konsumen.

### **LANDASAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS PRODUK**

Kotler dan Keller (2012, p. 325) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Adapun indikator Kotler, P & Keller (2012, p. 327) adapun indikator dari produk adalah sebagai berikut :

1. Merek produk  
Yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Kualitas Produk  
Kualitas kinerja produk dalam melakukan manfaat.
3. Keragaman Produk  
Berbagai jenis macam kemasan dan ukuran produk yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik.
4. Desain Produk  
Tampilan luar produk yang menjelaskan mengenai penampilan produk yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Adapun dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 167) dimensi produk adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang ditawarkan oleh para pesaing terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (Daya Tahan)
3. *Features* (Fitur)
4. *Conformance To Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Reliability* (Reliabilitas)
6. *Esthetics* (Estetika)
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
8. *Gaya (style)*

### **HARGA**

Kotler dan Armstrong (2012, p. 308) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun

indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 314) harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Daya Saing Harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **LOKASI**

Tjiptono (2015, p. 188) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun Menurut Tjiptono (2015, p. 199) indikator-indikator lokasi adalah antara lain :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat Parkir yang luas, yaitu untuk menyangkut kenyamanan dan keamanan.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lalu lintas yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
6. Lingkungan, daerah yang mendukung suatu usaha. Contohnya, warung makan atau warung kopi yang berderet dengan daerah asrama, sekolah, kampus , perkantoran, dan lainnya.
7. Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang pendagnag kaki lima berlokasi terlalu dekat tempat ibadah atau dipinggir jalan rambu lalu lintas.

### **PROMOSI**

Kotler dan Keller (2016, p. 200) Promosi adalah suatu aktifitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik guna membeli suatu produk atau jasa. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016, p. 201) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah promosi.
2. Penjualan Perorangan, merupakan sebuah proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang atau jasa.
3. Promosi Penjualan, merupakan suatu media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan.

4. Hubungan Masyarakat, merupakan stimulasi inti pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media.
5. Pemasaran Langsung, adalah kemungkinan langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

### **ORANG/PELAKU**

Firmansyah (2019, p. 186) Orang/Pelaku (*people*) dalam jasa adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, misalnya perilaku karyawan baik dan sopan dalam berbicara, mengenakan pakaian yang rapi dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, penting perilaku karyawan jasa harus siorentasikan kepada konsumen, itu berarti perusahaan jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Adapun menurut Firmansyah (2019, p. 190) terdapat 3 Indikator yang dapat mendukung Orang yaitu:

1. Kompetensi, yaitu mampu melakukan tugas dengan handal dan sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.
2. Selektif, yaitu penyajian jasa dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing
3. Komunikatif, yaitu yang menyajikan jasa akan selalu informasi penting yang akan disampaikan dan mampu berkomunikasi dengan pelanggan.

### **PROSES**

Buchari (2016, p. 220) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk menyampaikan jasa, misalnya pelanggan restoran terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu proses produksi. Adapun menurut Buchari (2016, p. 223) Indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memebrikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut mnunggu jasa yang akan diperoleh.
2. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar dalam setiap aktivitas pemeberian jasa tersebut.
3. Penyampain terhadap keluhan, yaitu penyediaan jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

### **BUKTI FISIK**

Zeithaml et al. (2013, p. 179) Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanan dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Adapun menurut Zeithaml et al. (2013, p. 180) Menjelaskan idikator bukti fisik sebagai berikut:

- 1 Fasilitas Desain, dekterior selalu dikaitkan seni atau keindahan untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas dan desain interior yang diterapkan dalam struktur untuk membangun lingkungan interiornya.
- 2 Peralatan, keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar dengan menciptakan alat sarana dan prasarana.
- 3 Papan Informasi, jenis grafis visual untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Kotler dan Keller (2012, p. 227) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyelusuri lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya akan dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Adapun menurut Kotler & Keller (2012, p. 479) Indikator pembelian memberikan gambaran tentang apa yang bisa menjadi pertimbangan-pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk. Berikut indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli dan tentunya produk tersebut memiliki nilai baginya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*). Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri atau ciri khasnya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, namun konsumen harus menentukan keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.
6. Metode Pembayaran. Saat ini aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Aspek teknologi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, teknologi tersebut digunakan dalam proses transaksi pembelian yang dimana hal tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimanapun konsumen berada.

### **PENELITIAN TERDAHULU**

1. **Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa (2019)** dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakk, Ayam Geprek”. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Kakk, Ayam Geprek. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.
2. **Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indha Widowati (2019)** dalam penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. Sampel penelitian yang digunakan 136 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik hasil penentuan ini menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % hasil pengujian secara simultan.
3. **Syamsul Ibad, Rois Arifin, Agus Priyono (2018)** dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasa

Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis F uji sebesar 2,467 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibandingkan taraf signifikan 5% atau 0,05. menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Marta Raya Anoro Johar (2018)** dalam judul penelitian “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang”. Sampel penelitian ini sebanyak 99 responden. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% berdasarkan nilai Fhitung (52,755) > lebih dari Ftabel (2,11). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, lokasi, promosi, orang, proses berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan bukti fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % hasil uji parsial.
5. **Rahardian Adhitya Nugraha (2020)** dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bourjuis Café” Teknik penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan jumlah penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bourjuis Cafe. Hasil uji t dilakukan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % hasil uji parsial. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bourjuis Cafe.

## **HIPOTESIS**

Sugiyono (2020, p. 99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.
- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.
- 3) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.
- 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.
- 5) Orang/pelaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.
- 6) Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.
- 7) Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan PemudaKNPI Balikpapan.

## **METODE RESEARCH**

### **Metode Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dapat diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan yang dilengkapi dengan identitas responden berupa nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan beberapa kali responden yang membeli (Sugiyono (2020, p. 194). Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya dari jurnal, skripsi, internet, serta buku-buku ilmiah lainnya. Data sekunder dapat diperoleh dalam penelitian ini merupakan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, ruang lingkup usaha, proses bisnis, dan informasi yang lainnya sesuai dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini adalah cara mendapatkan data dengan teknik angket (kuesioner).

1. **Angket (Kuesioner)** Kuesioner merupakan teknis pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet atau pos.

Dalam penelitian ini skala Likert digunakan mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju), sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan sebanyak 177 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, dengan pendekatan menggunakan simple random sampling terhadap pembeli Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan. Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi empat karakter, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

### **Uji Analisis Data**

1. **Uji Validitas**, Sugiyono (2018, p. 183) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevaliditas dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data.
2. **Uji Reliabilitas**, Sugiyono (2018, p. 189) Uji Reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten.

### **Analisis Data**

1. **Uji Asumsi Klasik**, Untuk melakukan pengujian kelayakan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka harus dilakukan pengujian terhadap pelanggaran asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan pengujian autokorelasi.
2. **Analisis Regresi Linear Berganda**, Priyatno (2017) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat secara linier.

### **Uji Hipotesis**

Sugiyono (2016, p. 63) mendefinisikan hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan hipotesis

alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F).

### **Hasil Dan Pembahasan**

Setelah dilakukan pengolahan data dan pengujian maka hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengujian validitas menyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,361. Sehingga, pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.
2. Pengujian reliabilitas disimpulkan bahwa kuisisioner dinyatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki alpha cronbach di atas nilai kritis sebesar 0,60.
3. Pengujian multikolinieritas menunjukkan angka (VIF) tidak lebih besar dari 10,0 dan tolerance lebih besar dari 0,10. Maka diketahui bahwa model regresi Substruktural I ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai. Pada model regresi Sub-struktural II ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.
4. Pengujian heteroskedastisitas Sub-struktural I menunjukkan nilai signifikansi  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-struktural II menunjukkan nilai signifikansi  $>0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
5. Pengujian normalitas data menunjukkan nilai Kolmogrov-Smirnov pada Substruktural I sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov pada Sub-struktural II sebesar  $0,151 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
6. Pengujian autokoelasi Metode uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test). Keputusan uji Durbin-Watson (DW-Test) menurut Priyatno (Dwi Priyatno, 2017) didasarkan pada jika  $DU < DW < 4-DU$ , maka tidak terjadi autokorelasi, jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$ , maka terjadi autokorelasi, dan jika  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , maka tidak ada keputusan yang pasti.
7. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan Persamaan sub-struktural terdiri dari persamaan dimana  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  adalah variabel bebas,  $Y$  adalah sebagai variabel terikat, sehingga diperoleh persamaan  $Y = 3,472 + 0,113 X_1 + 0,105 X_2 + 0,103 X_3 + 0,103 X_4 + 0,105 X_5 + 0,132 X_6 + 0,97X_7 + e$ .
8. Hasil uji F (uji simultan) mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama pada variabel bebas kepada variabel terikat Berikut dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ . Dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ . Pengujian tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :
9. Hasil uji t (uji parsial) Pengujian hipotesis untuk melihat sejauh mana pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan tabel. Pengujian tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Indikator	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	F	Correlation	
	B	Std. Error					Partial	Part
Keputusan Pembelian (Y)	3,472	0,400		8,690	0,000	69,975		
Produk (X1)	0,113	0,049	0,140	2,295	0,023		0,174	0,089
Harga (X2)	0,105	0,048	0,143	2,178	0,031		0,165	0,085
Lokasi (X3)	0,103	0,047	0,160	2,224	0,027		0,169	0,087
Promosi (X4)	0,103	0,045	0,153	2,275	0,024		0,172	0,089
Orang (X5)	0,105	0,049	0,144	2,167	0,032		0,164	0,084
Proses (X6)	0,132	0,047	0,174	2,847	0,005		0,214	0,111
Bukti Fisik (X7)	0,097	0,047	0,114	2,073	0,040		0,157	0,081
R = 0,862				t tabel = 1,974				
R Square = 0,743				(df = 177-7-1=169)				
Adjusted R Square = 0,733				f tabel = 2,06				
Durbin Watson = 0,1965				(df = 177-7 = 170)				

Sumber : Hasil Analisis SPSS 26

Pengujian keputusan uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari tabel statistik, pada signifikansi 0,05 dengan kebebasan  $df = k;n-k$  atau  $7;177-7$  (n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel bebas), f tabel diperoleh sebesar 2,06.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau f hitung sebesar  $69,975 > f$  tabel sebesar 2,06 dan koefisien korelasi (r) sebesar 0,862 atau (86,2%) dan kontribusi R Square sebesar 0,743 atau (74,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang/Pelaku (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7), secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan dan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian keputusan uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dari tabel t statistik, pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $177-7-1$  (n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel bebas), t tabel diperoleh sebesar 1,974.

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, menunjukkan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung Produk (X1) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,295 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial (r)

sebesar 0,174 (17,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima, yaitu Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung Harga ( $X_2$ ) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,178 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,165 (16,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima, yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan pemuda KNPI Balikpapan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung Lokasi ( $X_3$ ) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,224 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,169 (16,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima, yaitu Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung Promosi ( $X_4$ ) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,275 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,172 (17,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti dan dapat diterima, yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung Orang/Pelaku ( $X_5$ ) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,167 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,164 (16,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti dan dapat diterima, yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.

6. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung Proses ( $X_6$ ) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,847 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,214 (21,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam terbukti dan dapat diterima, yaitu Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.

7. Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung Bukti Fisik ( $X_7$ ) yang diperoleh yaitu sebesar  $2,073 > t$  tabel 1,974 pada nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,157 (15,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh terbukti dan dapat diterima, yaitu Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di angkringan Pemuda KNPI Balikpapan.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari uji T bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel proses dikarenakan hasil  $t_{hitung}$  (2,847)  $> t_{tabel}$  1,974 pada nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , dan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,214 (21,4%) maka dapat disimpulkan bahwa korelasi paling tinggi dibandingkan variabel bebas lainnya. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh juga hasil output yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

Nilai R (korelasi berganda) diperoleh 0,862, artinya korelasi antara Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang/pelaku ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ) dan Bukti Fisik ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,869, menunjukkan terjadi hubungan erat karena nilainya mendekati 1.

Nilai *R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinan diperoleh 0,743, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang/Pelaku (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain-lain.

Nilai *Adjusted R Square* diperoleh 733, juga berarti presentase sumbangan pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang/Pelaku (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain-lain.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis pertama terbukti dan diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis kedua terbukti dan diterima.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis ketiga terbukti dan diterima.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis keempat terbukti dan diterima.
5. Orang/Pelaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis kelima terbukti dan diterima.
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis keenam terbukti dan diterima.
7. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Pemuda KNPI Balikpapan, sehingga hipotesis ketujuh terbukti dan diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. March.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 th ed). Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteen Edition* (Global Edi). pearson Education Limited.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (ke-15). pearson Education, inc.
- Kotler, P. & A. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (13 jilid I). Erlangga.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mamonto Felisa Windy, Tumbuan Willem J.F.A, R. M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Nabila, T. A. Y. U. (2020). *Pengaruh desain, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (studi kasus angkringan bae purwokerto)*.
- Nugraha, R. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bourjouis Café*. <http://repository.unika.ac.id/23023/>
- Priyatno, D. (2017). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Mediakom).
- Priyatno, Dwi. (2017). *mandiri belajar analisis data dengan spss*. Yogyakarta : Mediakom.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2018). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran ( 7P ) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!!* *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip , Penerapan Dan Penelitian*. CV. Andi.
- Yucha, N. S. N. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 180–186.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6 th). Mc.Graw-Hill. Boston.