

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN CAFE TOO EZ FOR COFFEE
BALIKPAPAN**

Sukimin¹, Nurlia², Devi Sriwulan³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Balikpapan

¹sukimin@uniba-bpn.ac.id, ²nurlia@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan. Dan untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 268 Konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dan metode sampel yang di gunakan yaitu *Accidental Sampling*. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Alat uji yang di gunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya yaitu, diduga bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, terbukti karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dan produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, terbukti karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} .

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence simultaneously affect the purchasing decisions of consumers of Cafe Too Ez For Coffee Balikpapan. And to find out whether the product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence partially affect the purchasing decisions of consumers of Cafe Too Ez For Coffee Balikpapan. The number of samples in this study was 268 Consumers of Cafe Too Ez For Coffee Balikpapan. The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling and the sample method used is Accidental Sampling. The data analysis model used in this study is Multiple Linear Regression. The test equipment used is Instrument Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Testing. The results show that the hypothesis proposed in this study can be accepted as true, namely, it is suspected that the product, price, location, and promotion partially affect the purchasing decisions of consumers at Cafe Too Ez For Coffee Balikpapan, as evidenced by the t-count value is greater than the t-table value. And product, price, location, and promotion simultaneously affect the purchasing decisions of consumers of Cafe Too Ez For Coffee Balikpapan, it is proven because the calculated F value is greater than the F table value.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence and Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat karena adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Fenomena ini menjadi salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas, serta pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Terlebih apabila usahanya itu bergerak dalam industri yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti barang atau jasa.

Negara Indonesia sendiri merupakan negara agraris, dengan luas pertanian yang terdiri dari perkebunan dan sawah yang merupakan penyedia kebutuhan dasar terbesar. Sehingga sebagian besar wilayah Indonesia ditanami padi, jagung, teh, kopi, cengkeh, pala, kakao, kelapa, sawit, tebu dan berbagai komoditas perkebunan lainnya yang laris di pasar dunia. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia dalam perdagangan internasional, bahkan Indonesia termasuk salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Kopi sendiri merupakan minuman yang digemari hampir seluruh kalangan masyarakat, mulai dari kalangan masyarakat kecil, menengah, sampai para pejabat, dari mulai anak muda sampai pada orang tua (Novebri & Fadhillah, 2021). Kopi merupakan minuman yang digemari masyarakat Indonesia bahkan sampai mancanegara dari yang muda sampai yang tua juga wanita maupun pria

Peluang usaha yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia adalah Industri *food and beverages* menjadi salah satu sorotan para pelaku bisnis dikarenakan minat konsumen yang semakin tinggi untuk mengkonsumsi makanan instan yang mana salah satunya usaha *coffee shop*. Di Indonesia sendiri kita dapat dengan mudah menemukan kedai-kedai yang menjual kopi dari kedai pinggir jalan yang harga secangkir kopi Lima Ribu Rupiah sampai pada *Cafe* dengan harga satu cangkir kopi bisa mencapai Dua Puluh Lima Ribu Rupiah (Sjawal, Mananeke, & Jorie, 2020).

Coffee shop menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang dapat disajikan secara hangat maupun dingin. Menu yang paling wajib dan harus ada disebut *coffee shop* adalah kopi. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara terbesar keempat eksportir biji kopi dunia pada tahun 2016-2017 (Sari & Utomo, 2021).

Kafe yang ingin berhasil dan bertahan dalam arus persaingan usaha dituntut harus kreatif mungkin dalam mengonsep dan berinovasi, baik dari sisi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*). Seiring pesatnya pertumbuhan industri makanan para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan konsep dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan yang bertujuan menarik minat konsumen yang diharapkan dapat berdampak positif untuk jangka panjang keberlangsungan usaha. Baik kafe yang sudah lama maupun yang baru berdiri, masing-masing terdorong untuk berusaha menawarkan jasanya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Sjawal, Mananeke, & Jorie, 2020).

Dari penjabaran latar belakang di atas, peneliti melihat masalah ini dapat dijadikan kajian penelitian dalam bidang pemasaran, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan

Perumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?

5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.
5. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.
6. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2018).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas tujuh komponen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Adapun indikator produk yang telah dirumuskan sebagai berikut: kinerja, daya tahan dan *desain*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun indikator harga yang telah dirumuskan sebagai berikut: kesesuaian harga dengan keadaan produk, keterjangkauan harga dan harga bersaing dengan produk sejenis.

Tempat atau lokasi pemasaran mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2016). Adapun indikator lokasi yang telah dirumuskan sebagai berikut: akses, tempat parkir dan lingkungan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018). Adapun indikator promosi yang telah

dirumuskan sebagai berikut: promosi penjualan, pengenalan program promosi dan konsultasi produk.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut (Lupiyoadi, 2013). Adapun indikator bukti fisik yang telah dirumuskan sebagai berikut: lingkungan, tata letak dan fasilitas tambahan.

People (orang) adalah yang sangat penting di dalam bauran pemasaran karena produksi bisa dipisah dengan konsumsi, sehingga ditemukan dalam kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2016). Adapun indikator orang yang telah dirumuskan sebagai berikut: pelayanan yang baik, pelayanan perusahaan yang teliti dan cepat tanggap

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator proses yang telah dirumuskan sebagai berikut: kecepatan, kemudahan dan penyampaian terhadap keluhan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Adapun indikator keputusan pembelian konsumen yang telah dirumuskan sebagai berikut: pilihan produk, pemilihan penyalur, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka-angka, menunjukkan nilai terhadap besaran atau variabel yang diwakilinya.

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen *Cafe Too Ez For Coffee*, dan objek dalam penelitian ini yaitu *Cafe Too Ez For Coffee* yang beralamatkan di Jalan Indrakila No.11 RT 33, Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, dan batas waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, periode September - Nopember 2023

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan *Michael & Isaac*. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 268 responden/konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel dengan mengambil responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2017).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari jenis dan sumber data serta teknik pengumpulan data. Jenis dan sumber data terdiri data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan dan studi lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji simultan dan uji parsial.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Kriteria untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak, maka kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid (Umar, 2014). Pada penelitian ini, uji validitas akan diajukan kepada 30 responden.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menentukan instrumen itu reliabiliti atau tidak maka digunakan ketentuan yaitu jika *cronbach alpha* $\geq 0,60$ berarti variabel penelitian ini reliabel. Jika *cronbach alpha* $< 0,60$ berarti variabel penelitian ini tidak reliabel (Umar, 2014). Pada penelitian ini, uji validitas akan diajukan kepada 30 responden.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikolinieritas. Dan mendeteksi adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, bila nilai VIF > 10 berarti terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya bila nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dan bila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 berarti terjadi multikolinieritas dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoledastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dideteksi dengan metode *Park*. Dari hasil pengujian *Park* tersebut dapat diketahui apabila β ternyata secara statistik signifikan ($< 0,05$), maka hal ini menunjukkan kehadiran situasi heterokedastisitas dalam data yang digunakan. Dan sebaliknya apabila β ternyata secara statistik tidak signifikan ($> 0,05$), maka hal ini menunjukkan ketidak kehadiran situasi heterokedastisitas dalam data yang digunakan (Pramesti, 2017).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah menguji ada tidaknya korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat

dilakukan uji *Durbin Watson* (DW). *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercepts* (kostanta) dalam model regresi dan tidak ada lagi diantara variabel independen (Pramessti, 2017).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel. Rumus regresi linear berganda yaitu (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

X5 = Bukti Fisik

X6 = Orang

X7 = Proses

b1...b7 = Koefisien Regresi

e_i = Parameter pengganggu

Uji simultan (Uji F)

Merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya. Dalam pengujian ini Fhitung di bandingkan dengan Ftabel dengan derajat signifikan 5% atau dengan melihat probabilitas kesalahannya. Apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% berarti variabel bebas secara bersama-sama memang berpengaruh sangat nyata terhadap variable tidak bebasnya.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial masing-masing variabel bebas dimasukkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya. Dalam hal ini digunakan uji t (t_{test}) koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Apakah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% berarti bahwa variabel bebas memang berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Instrumen/ Item | r hitung | r tabel | Sig. | Ket. |
|---------------|--------------------|-------------|------------|-------|-------|
| Produk | X _{1,1} | 0,947 | 0,3610 | 0,000 | Valid |

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------|--------|-------|-------|
| (X ₁) | X _{1,2} | 0,981 | | 0,000 | Valid |
| | X _{1,3} | 0,893 | | 0,000 | Valid |
| Harga (X ₂) | X _{2,1} | 0,916 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{2,2} | 0,980 | | 0,000 | Valid |
| | X _{2,3} | 0,898 | | 0,000 | Valid |
| Lokasi (X ₃) | X _{3,1} | 0,894 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{3,2} | 0,968 | | 0,000 | Valid |
| | X _{3,3} | 0,791 | | 0,000 | Valid |
| Promosi (X ₄) | X _{4,1} | 0,859 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{4,2} | 0,904 | | 0,000 | Valid |
| | X _{4,3} | 0,823 | | 0,000 | Valid |
| Bukti Fisik (X ₅) | X _{5,1} | 0,933 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{5,2} | 0,913 | | 0,000 | Valid |
| | X _{5,3} | 0,726 | | 0,000 | Valid |
| Orang (X ₆) | X _{6,1} | 0,850 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{6,2} | 0,888 | | 0,000 | Valid |
| | X _{6,3} | 0,801 | | 0,000 | Valid |
| Proses (X ₇) | X _{7,1} | 0,942 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | X _{7,2} | 0,918 | | 0,000 | Valid |
| | X _{7,3} | 0,819 | | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | Y ₁ | 0,800 | 0,3610 | 0,000 | Valid |
| | Y ₂ | 0,861 | | 0,000 | Valid |
| | Y ₃ | 0,840 | | 0,000 | Valid |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa dimana item-item dalam kuesioner penelitian menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dengan nilai sig < 0,05 untuk semua pertanyaan. Hal ini berarti bahwa indikator pada pertanyaan setiap variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Hasil |
|----|-------------------------------------|----------------|--------------|----------|
| 1. | Produk (X ₁) | 0,874 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Harga (X ₂) | 0,872 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | Lokasi (X ₃) | 0,859 | 0,60 | Reliabel |
| 4. | Promosi (X ₄) | 0,835 | 0,60 | Reliabel |
| 5. | Bukti Fisik (X ₅) | 0,848 | 0,60 | Reliabel |
| 6. | Orang (X ₆) | 0,829 | 0,60 | Reliabel |
| 7. | Proses (X ₇) | 0,874 | 0,60 | Reliabel |
| 8. | Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | 0,822 | 0,60 | Reliabel |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa yang mana item-item dalam kuesioner penelitian yang dilakukan menghasilkan nilai *Alpha Crobach* lebih besar dari nilai kritis 0,60 untuk semua pertanyaan. Hal ini berarti bahwa data sampel yang diperoleh adalah reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | VIF < 10 | Keterangan |
|-------------------------------|-------|----------|---------------------------------|
| Produk (X ₁) | 2,401 | | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Harga (X ₂) | 1,962 | | |
| Lokasi (X ₃) | 1,708 | | |
| Promosi (X ₄) | 1,062 | | |
| Bukti Fisik (X ₅) | 1,091 | | |
| Orang (X ₆) | 1,837 | | |
| Proses (X ₇) | 1,853 | | |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas di atas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 yang artinya tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Koefisien Beta | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|--|
| Produk (X ₁) | 0,226 | Beta > 0,05 Tidak Terjadi Heteroskedastis |
| Harga (X ₂) | 0,069 | |
| Lokasi (X ₃) | 0,116 | |
| Promosi (X ₄) | 0,346 | |
| Bukti Fisik (X ₅) | 0,445 | |
| Orang (X ₆) | 0,102 | |
| Proses (X ₇) | 0,103 | |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa β tidak signifikan, dikarenakan nilai Koefisien Beta seluruh variabel independen lebih dari 0,05 artinya bahwa seluruh data variabel independen terhindar dari heteroskedastisitas dan data layak digunakan untuk menguji penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

| Hasil | Kriteria | Kesimpulan |
|-------|---------------------------|------------------------|
| 1,848 | Jika angka D-W dibawah -2 | Autokorelasi Positif |
| | Jika D-W diatas +2 | Autokorelasi Negatif |
| | Jika -2 sampai dengan +2 | Tidak Ada Autokorelasi |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji autokorelasi dengan *Durbin Watson* (DW-test), maka diperoleh hasil yaitu sebesar 1,848. Maka diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala autokorelasi, karena DW diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi diatas disusun persamaan linear berganda dengan tujuh variabel independent adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,965 + 0,226 X_1 + 0,067 X_2 + 0,106 X_3 + 0,364 X_4 + 0,405 X_5 + 0,163 X_6 + 0,102 X_7.$$

Nilai koefisien konstanta (b_0) sebesar 2,965 mengidentifikasikan bahwa ada variabel-variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses yang mempengaruhi, maka pengaruh keputusan pembelian konsumen (Y) yang dapat dicapai adalah sebesar 2,965.

Hubungan variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,226, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel produk sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,226 satuan dengan asumsi variabel harga, lokasi, dan promosi dalam keadaan konstan.

Hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,067, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel harga sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel produk, lokasi, dan promosi dalam keadaan konstan.

Hubungan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,172, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel lokasi sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi dalam keadaan konstan.

Hubungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,454, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel promosi sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan lokasi dalam keadaan konstan.

Hubungan variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,454, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel promosi sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan lokasi dalam keadaan konstan.

Hubungan variabel orang terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,454, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel promosi sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan lokasi dalam keadaan konstan.

Hubungan variabel proses terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,454, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel promosi sebesar satu-satuan, maka pada rata-ratanya akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan lokasi dalam keadaan konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koef. Reg. | F _{hitung} | F _{tabel} | Sig. | Taraf |
|---------------------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| Constanta | 2,965 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Produk (X ₁) | 0,226 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Harga (X ₂) | 0,067 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Lokasi (X ₃) | 0,106 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Promosi (X ₄) | 0,364 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Bukti Fisik (X ₅) | 0,405 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Orang (X ₆) | 0,163 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| Proses (X ₇) | 0,102 | 27,665 | 2,04 | 0,000 | 0,05 |
| R = 0,853 R Square = 0,728 | | | | | |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan table diatas, hasil uji simultan dinyatakan signifikan. Dimana diperoleh nilai Fhitung 27,665 > Ftabel 2,04, dengan hasil signifikan 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata signifikan 0,05 atau 5%. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,853 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,728 atau sebesar 72,8%, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dugaan terbukti kebenarannya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Analisis Secara Parsial

| Variabel Bebas | t _{hitung} | t _{tabel} | Parsial | Sig. |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|---------|-------|
| Produk (X ₁) | 3,104 | 2,044898 | 0,509 | 0,002 |
| Harga (X ₂) | 1,056 | 2,044898 | 0,065 | 0,092 |
| Lokasi (X ₃) | 1,884 | 2,044898 | 0,116 | 0,061 |
| Promosi (X ₄) | 7,146 | 2,044898 | 0,405 | 0,000 |
| Bukti Fisik (X ₅) | 9,078 | 2,044898 | 0,691 | 0,000 |

| | | | | |
|--------------------------|-------|----------|-------|-------|
| Orang (X ₆) | 2,439 | 2,044898 | 0,402 | 0,025 |
| Proses (X ₇) | 1,609 | 2,044898 | 0,099 | 0,109 |

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan table diatas, variabel produk dinyatakan signifikan karena nilai thitung > ttabel dengan hasil nilai signifikasinya < 0,05, variabel harga dinyatakan tidak signifikan karena nilai thitung < ttabel dengan hasil nilai signifikasinya > 0,05, variabel lokasi dinyatakan tidak signifikan karena nilai thitung < ttabel dengan hasil nilai signifikasinya > 0,05, variabel promosi dinyatakan signifikan karena nilai thitung > ttabel dengan hasil nilai signifikasinya < 0,05, variabel bukti fisik dinyatakan signifikan karena nilai thitung > ttabel dengan hasil nilai signifikasinya < 0,05, variabel orang dinyatakan signifikan karena nilai thitung > ttabel dengan hasil nilai signifikasinya < 0,05 dan variabel proses dinyatakan tidak signifikan karena nilai thitung < ttabel dengan hasil nilai signifikasinya > 0,05. Serta dalam uji ini disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X₅) memperoleh nilai paling besar yaitu dengan thitung 9,078 dengan koefisien korelasi parsial 0,691 atau 69,1% yang artinya variabel ini dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah di jelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis keenam dapat diterima. Bahwa roses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan, sehingga hipotesis ketujuh tidak dapat diterima. Bahwa produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Too Ez For Coffee* Balikpapan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Kotler. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Fitria, Anna dan Imam Hidayat. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Herawati, Herlin and Dewi Mulyani. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2*. Jakarta:

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.507>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/507>

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Malardy, M. Algyansyah, and Devilla Sari. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen *Siete Cafe & Garden* Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 1-8.

Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Narulita, Siska. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Pada *Frozentto Cafe* Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis* 6 (Marketing Mix), 579–93.

Pramesti, Getut. (2017). *Statistika Penelitian dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E.M. and Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sari, Fira Yulia and Budi Sulisty. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-15.

Sarwono, S. (2016). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sjawal, Budi Prasetya, Lisbeth Mananeke, and Jopie Rotinsulu. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen *Blen.CO Cafe* Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3).

Stanton, William. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2014). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wowor, Syaloom, James D.D. Massie, and Michael Ch. Raintung. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput *Coffee Company* Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*, 9(3), ISSN 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado

Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: MC Graw Hill, 6th.