

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SERUNI *COFFEE* BALIKPAPAN

Santi Febrianti<sup>1</sup>, Sukimin<sup>2</sup>, Nina Indriastuty<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen Universitas Balikpapan  
Pos.el: [febriantisanti837@gmail.com](mailto:febriantisanti837@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap keputusan pembelian di Seruni *Coffee* Balikpapan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 373 orang konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Seruni *Coffee* Balikpapan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Seruni *Coffee* Balikpapan.

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

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) on purchasing decisions at Seruni Coffee Balikpapan. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this research was 373 consumers who made purchase transactions at Seruni Coffee Balikpapan. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with accidental sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test tools used are instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product, price, place, promotion, people, physical evidence and process variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. Product variables have the most dominant influence on purchasing decisions at Seruni Coffee Balikpapan.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Purchase Decision.*

### PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, bisnis *coffee shop* berkembang pesat di berbagai kota, khususnya di Kota Balikpapan. Terdapat banyak *coffee shop* dengan beragam produk dan konsep eksterior/interior yang menarik pelanggan dari segala usia, gender, serta masyarakat menengah hingga kaya. *Coffee shop* yang sudah lama berdiri maupun *coffee shop* yang baru dibuka, berupaya keras memperkenalkan dan menawarkan menu-

menu baru untuk menyenangkan pembeli dan pelanggan. Hal inilah yang menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffee shop* karena pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memilih *coffee shop* mana yang akan dituju (Brubahan et al., 2021).

Kota Balikpapan sebagai salah satu kota yang berkembang cukup pesat di Provinsi Kalimantan Timur terdapat *coffee shop* yang saat ini menjadi salah satu tujuan favorit masyarakat muda, khususnya mahasiswa/i yang terletak di pusat kota, yakni Seruni Coffee. Seruni Coffee adalah *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Tanjung Pura Kelurahan Klandasan Ulu Kota Balikpapan, lokasi tersebut tentu saja sangat strategis bagi pelaku bisnis, Di Kota Balikpapan, terdapat beberapa yang menjadi kompetitor Seruni Coffee, diantaranya adalah Dialog Coffee, Lotus Cafe, SNC, dan Hitam Manis. Seruni Coffee ini menyediakan menu makanan dan minuman yang beraneka ragam dengan harga yang terjangkau, terdapat fasilitas *free wi-fi* yang tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen terutama anak muda. Berdirinya Seruni Coffee pada tahun 2021 masih dihitung pendatang baru yang menyebabkan naik turunnya konsumen, hal ini mencerminkan bahwa terjadi sesuatu dengan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian di Seruni Coffee.

Upaya Seruni Coffee dalam mempertahankan bisnisnya dapat dilihat dari usaha promosi melalui Instagram Seruni Coffee, seperti melakukan promo menarik yaitu menu *bundling* yang dilakukan pada hari-hari atau tanggal tertentu, selain itu menurut observasi peneliti lokasi Seruni Coffee memiliki tempat yang mudah di akses oleh konsumen baik *online* maupun *offline*, tetapi kurang mudah dilihat dari jalan utama karena lokasi masuk ke dalam perumahan dan memiliki tempat parkir yang kurang memadai untuk kendaraan roda empat, dan Seruni Coffee memiliki tempat yang luas serta tempat *outdoor* yang tidak terlalu padat, dilain hal itu peneliti juga tertarik dalam meneliti bagaimana karyawan, proses pembelian, dan bukti fisik pada Seruni Coffee *shop* sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Seruni Coffee tentu saja perlu melakukan usaha serius dalam membawa juga memperkuat citra merek yang positif dan melekat di benak para konsumen, diharapkan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk Seruni Coffee untuk dibeli. Dalam kegiatan usahanya Seruni Coffee tentu bertujuan meningkatkan penjualan maka dari itu diperlukannya penggunaan strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan metode bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang diaplikasikan dengan baik dan tepat dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini terhadap konsumen Seruni Coffee Balikpapan.

Bauran pemasaran jasa, juga dikenal sebagai bauran pemasaran jasa (7P), adalah rangkaian elemen-elemen yang digunakan oleh penyedia layanan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran layanan mereka (Erlangga, 2020). Bauran pemasaran jasa ini dirancang khusus untuk mempromosikan dan memberikan layanan kepada konsumen, yang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan pemasaran produk fisik. Elemen dalam bauran pemasaran jasa yang pertama adalah *product* (produk). Produk menjadi variabel pokok dalam bauran pemasaran karena tujuan utama konsumen membeli adalah produk itu sendiri (Rosita et al., 2020). Penting bagi *coffee shop* untuk memahami bahwa produk kopi yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan konsumen. *Coffee shop* perlu memperhatikan kualitas, variasi, inovasi, dan konsistensi produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen dan bersaing efektif di pasar kopi.

Elemen bauran pemasaran jasa yang kedua adalah *price* (harga). Harga adalah elemen penting yang mencakup aspek penetapan harga dan strategi harga yang

digunakan oleh penyedia jasa untuk menentukan berapa harga yang akan dibebankan kepada konsumen untuk layanan yang mereka tawarkan (Kauzar & Palopo, 2023). Penting bagi *coffee shop* untuk memahami sensitivitas harga konsumen, menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk, dan mengembangkan strategi harga yang sesuai dengan segmen pasar dan tujuan bisnis mereka. Harga yang dipilih harus mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh *coffee shop* dan mengakomodasi preferensi dan anggaran konsumen.

Elemen bauran pemasaran jasa yang ketiga adalah *place* (lokasi). Lokasi adalah faktor penting dalam pemasaran jasa karena dapat memiliki dampak besar terhadap bagaimana layanan diakses oleh konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen, sementara lokasi yang kurang tepat dapat menghambat aksesibilitas dan mengurangi minat konsumen (Rosita, 2020). Dalam bisnis *coffee shop*, penggunaan promosi yang cerdas, edukatif, dan kreatif dapat membantu menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu merencanakan strategi promosi yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Elemen bauran pemasaran jasa yang keempat adalah *promotion* (promosi). Promosi adalah salah satu elemen penting dari konsep pemasaran yang mencakup semua aktivitas dan upaya yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menginformasikan layanan mereka kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen serta mendorong mereka untuk menggunakan atau membeli layanan tersebut (Rosita, 2020). Dalam bisnis *coffee shop*, penggunaan promosi yang cerdas, edukatif, dan kreatif dapat membantu menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu merencanakan strategi promosi yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Elemen bauran pemasaran jasa yang kelima adalah *people* (orang). Orang adalah peran dan kontribusi individu-individu yang terlibat dalam penyediaan layanan dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam konteks jasa (Kauzar & Palopo, 2023). Pengaruh orang (karyawan) dalam *coffee shop* memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengalaman konsumen dan keputusan pembelian jasa kopi. Konsumen sering kali mencari kombinasi antara kualitas kopi yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu memastikan bahwa karyawan mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai serta mampu memberikan pelayanan konsumen yang baik untuk menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Elemen bauran pemasaran jasa yang keenam adalah *physical evidence* (bukti fisik). Bukti fisik adalah semua unsur fisik yang dapat dirasakan, dilihat, atau diraba oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan penyedia jasa (Penalosa & Mugiono, 2019). Bukti fisik menciptakan kesan visual dan sensorik yang kuat, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, suasana, dan kepercayaan terhadap *coffee shop*. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu memperhatikan dengan cermat pengelolaan bukti fisiknya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan membangun citra merek yang kuat.

Elemen bauran pemasaran jasa yang ketujuh adalah *process* (proses). Proses adalah serangkaian langkah dan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk menyediakan dan memberikan layanan kepada konsumen (Chasanah & Prihatiningtyas, 2022). Proses yang baik, efisien, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan

konsumen, memengaruhi persepsi kualitas, dan memotivasi konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu memperhatikan dengan cermat manajemen proses mereka untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Seruni *Coffee* Balikpapan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu bagian dari manajemen perusahaan yang berfokus pada merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2020). Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Ismanto, 2020). Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien (Satriadi et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mengawasi agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efisien dan efektif, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mampu memberikan pandangan kepada penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pasar, sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap kiat pemasaran dirancang guna memberikan manfaat bagi para konsumen (Malau, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarnya. Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan bauran pemasaran adalah produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan elemen dalam bauran pemasaran jasa terdiri 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Ketujuh elemen bauran pemasaran diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran adalah proses mental dan emosional yang dialami oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018). Alma (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan

melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang melibatkan individu sebagai konsumen, konsumen secara langsung dilibatkan dalam pengambilan keputusan tepat sebelum dilakukannya pembelian pada produk (Tjiptono & Diana, 2019). Berdasarkan definisi diatas, maka kesimpulan keputusan pembelian jasa adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan layanan dari penyedia jasa tertentu. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Kotler dan Keller (2018) yang terdiri dari: produk (*product choice*), merek (*brand*), pilihan pemasok (*supplier selection*), waktu pembelian (*purchase time*), jumlah pembelian (*purchase amount*), dan metode pembayaran (*payment method*).

### **Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya (Malau, 2018). Definisi produk secara luas dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong (2018) bahwa produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan definisi lainnya menurut Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk dalam bauran jasa mengacu pada apa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Tjiptono dan Diana (2019) yang terdiri dari: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reabilitas (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran (Kotler & Keller, 2018). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2019). Sedangkan menurut (Ismanto, 2020) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, harga dalam bauran pemasaran adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian ini berlaku baik untuk produk fisik maupun jasa. Harga dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Kotler dan Keller (2018) yang terdiri dari: Keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Saleh & Said, 2019). Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Shinta (2020) mengatakan bahwa lokasi yang memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan konsumen adalah lokasi yang dapat menjawab sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian. Berdasarkan pemaparan mengenai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi dalam bauran pemasaran adalah tentang bagaimana produk atau layanan disalurkan atau dijangkau oleh konsumen. Lokasi dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Shinta (2020) yang terdiri dari: akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi (lokasi pesaing).

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut Alma (2019) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Berdasarkan ketiga pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi dalam bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan memotivasi konsumen agar mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Kotler dan Keller (2018) yang terdiri dari: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sarana promosi. Orang dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Shinta (2020) yang terdiri dari: kompetensi, kesopanan, selektif, dan komunikatif

### **Orang**

Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa definisi orang/pelaku dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis, penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Sedangkan menurut Shinta (2020) menjelaskan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan orang dalam bauran jasa adalah tentang karyawan dan personel perusahaan yang berperan langsung dalam memberikan layanan kepada konsumen.

### **Bukti Fisik**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut. Alma (2019) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan bukti fisik adalah yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, konsumen maupun calon konsumen. bukti fisik mencakup elemen-elemen yang bersifat fisik dan nyata dalam penyediaan layanan, seperti desain interior, tata letak tempat, pencahayaan, aroma, tampilan karyawan, dan segala yang dapat memengaruhi pengalaman visual, auditif, atau sensorik konsumen. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bukti fisik dalam bauran jasa adalah tentang elemen-elemen fisik yang terlihat dan dirasakan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan penyedia jasa. Bukti fisik dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Kotler dan Armstrong (2018) yang terdiri dari: pencahayaan dan warna, aroma, dan tata letak tempat. Proses dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator dari Tjiptono dan Diana (2019) yang terdiri dari: proses pelayanan, prosedur pelayanan, dan ketelitian kerja

### **Proses**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan proses sebagai seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk disalurkan ke konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Shinta (2020) menjelaskan proses adalah semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus memastikan bahwa ide dan konsep pemasaran yang canggih memainkan peran yang tepat dalam semua yang mereka lakukan, termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan secara imajinatif menghasilkan wawasan dan terobosan produk, layanan, dan aktivitas pemasaran. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan proses dalam bauran jasa adalah tentang langkah-langkah atau aktivitas yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memberikan layanan kepada konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Konsumen *Seruni Coffee* Balikpapan yang telah melakukan transaksi pembelian merupakan populasi penelitian. Berdasarkan wawancara penulis dengan *owner Seruni Coffee* dapat diketahui populasi konsumen dalam bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2023 yaitu sebanyak 12.333 orang. Sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi Pembelian di Seruni *Coffee* Balikpapan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Berdasarkan formula *Isaac* dan *Michael* tersebut, maka besar sampel penelitian sebanyak 373 orang konsumen. Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini menggunakan banuan software SPP, dengan langkah awalmelakukan uji instrumen pada kuesioner kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan regresi erganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	207	55,5%
		Perempuan	166	44,5%
		Total	373	100,0%
2	Usia	< 21 tahun	107	28,7%
		21 – 30 tahun	124	33,2%
		31 – 40 tahun	86	23,1%
		> 40 tahun	56	15,0%
		Total	373	100,0%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	189	50,7%
		Pegawai Swasta	68	18,2%
		Pegawai Negeri	78	20,9%
		Wiraswasta	21	5,6%
		Lainnya	17	4,6%
		Total	373	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin yang hasilnya menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 207 orang atau 55,5%. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 166 orang atau 44,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki memiliki persentase tinggi daripada jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia yang hasilnya menunjukkan bahwa 373 orang yang dijadikan sampel terdapat 107 responden atau 28,7% dengan usia di bawah 21 tahun, 124 orang responden atau 33,2% dengan usia sekitar 21 – 30 tahun, 86 orang responden atau 23,1% dengan usia sekitar 31 – 40 tahun, dan 56 orang responden atau 15,0% dengan usia sekitar di atas 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berdasarkan usia sekitar 21 – 30 tahun memiliki persentase tinggi daripada rentang usia responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan yang hasilnya menunjukkan bahwa 373 orang yang dijadikan sampel terdapat 189 responden atau 50,7% dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa,



68 orang responden atau 18,2% dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta, 78 orang responden atau 20,9% dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai negeri, 21 orang responden atau 5,6% dengan latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 17 orang responden atau 4,6% dengan latar belakang pekerjaan sebagai lainnya. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase tinggi daripada latar belakang pekerjaan responden pada kategori yang lain.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	r-tabel n = 30	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,787	0,361	Valid
	X1.2	0,788	0,361	Valid
	X1.3	0,921	0,361	Valid
	X1.4	0,852	0,361	Valid
	X1.5	0,861	0,361	Valid
	X1.6	0,698	0,361	Valid
	X1.7	0,863	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,855	0,361	Valid
	X2.2	0,891	0,361	Valid
	X2.3	0,948	0,361	Valid
	X2.4	0,898	0,361	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,838	0,361	Valid
	X3.2	0,620	0,361	Valid
	X3.3	0,787	0,361	Valid
	X3.4	0,866	0,361	Valid
	X3.5	0,753	0,361	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,864	0,361	Valid
	X4.2	0,897	0,361	Valid
	X4.3	0,922	0,361	Valid
	X4.4	0,898	0,361	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,908	0,361	Valid
	X5.2	0,930	0,361	Valid
	X5.3	0,966	0,361	Valid
	X5.4	0,935	0,361	Valid
Bukti Fisik (X6)	X6.1	0,829	0,361	Valid
	X6.2	0,936	0,361	Valid
	X6.3	0,843	0,361	Valid
Proses (X7)	X7.1	0,867	0,361	Valid
	X7.2	0,932	0,361	Valid
	X7.3	0,858	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,761	0,361	Valid
	Y.2	0,847	0,361	Valid
	Y.3	0,866	0,361	Valid
	Y.4	0,687	0,361	Valid
	Y.5	0,845	0,361	Valid
	Y.6	0,879	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (*Pearson Correlations*) dari setiap pernyataan untuk masing-masing pada variabel produk (X1),

harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,361 (n = 30). Dengan demikian seluruh pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk menjadi data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbachs	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,921	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,912	0,70	Reliabel
Lokasi (X3)	0,826	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,917	0,70	Reliabel
Orang (X5)	0,952	0,70	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	0,839	0,70	Reliabel
Proses (X7)	0,854	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Standar Tolerance	Standar VIF	Keterangan
	Tolerance	VIF			
Produk (X1)	0,328	3,052	0,1	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,697	1,436	0,1	10	
Lokasi (X3)	0,513	1,950	0,1	10	
Promosi (X4)	0,441	2,268	0,1	10	
Orang (X5)	0,580	1,725	0,1	10	
Bukti Fisik (X6)	0,608	1,645	0,1	10	
Proses (X7)	0,456	2,193	0,1	10	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 uji multikolinieritas, menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dimana pada variabel produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,328 dan VIF sebesar 3,052, variabel harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,697 dan VIF sebesar 1,436, variabel lokasi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,513 dan VIF sebesar 1,950, variabel promosi (X4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,441 dan VIF sebesar 2,268, variabel orang (X5) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,580 dan VIF sebesar 1,725, variabel bukti fisik (X6) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,608 dan VIF sebesar 1,645, dan variabel proses (X7) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,456 dan VIF sebesar 2,193. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig.	Standar	Keterangan
Produk (X1)	0,753	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,076		
Lokasi (X3)	0,119		
Promosi (X4)	0,782		
Orang (X5)	0,067		
Bukti Fisik (X6)	0,060		
Proses (X7)	0,176		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5 uji heteroskedastisitas, menunjukkan masing-masing variabel bebas dilihat dari koefisien beta yaitu variabel produk (X1) sebesar 0,753, variabel harga (X2) sebesar 0,076, variabel lokasi (X3) sebesar 0,119, variabel promosi (X4) sebesar 0,782, variabel orang (X5) sebesar 0,067, variabel bukti fisik (X6) sebesar 0,060, dan variabel proses (X7) sebesar 0,176. Suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dari penjelasan di atas tersebut bahwa dapat dipastikan seluruh variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

Nilai Durbin-Watson	dL	dU	Ketentuan	Keterangan
1,995	1,797	1,862	$Du < Dw < 4-Du$ (1,862 < 1,995 < 2,138)	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 6 uji autokorelasi, menunjukkan hasil nilai Durbin-Watson (Dw) = 1,995. Apabila nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU dan 4-dU yaitu  $1,862 (Du) \leq 1,995 (Dw) \leq 2,138 (4-Du)$ , maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi antara variabel yang diteliti.

**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,769	0,189		4,058	0,000
Produk	0,503	0,062	0,335	8,166	0,000
Harga	0,094	0,037	0,072	2,565	0,011
Lokasi	0,332	0,053	0,206	6,280	0,000
Promosi	0,110	0,043	0,091	2,573	0,010
Orang	0,211	0,041	0,159	5,156	0,000
Bukti Fisik	0,187	0,040	0,140	4,662	0,000
R = 0,894			F-hitung = 206,830		
R-Square = 0,799			F-tabel = 2,03		
Adjusted R-Square = 0,795			t-tabel = 1,966		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,769 + 0,503 X_1 + 0,094 X_2 + 0,332 X_3 + 0,110 X_4 + 0,211 X_5 + 0,187 X_6 + 0,166 X_7 + e \quad (2)$$

Dari persamaan 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,769 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat semua variabel bebas (independen) yaitu: variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) bernilai konstan atau nilainya sama dengan tetap, maka pengaruh variabel tidak bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,769.
2. Koeisien Produk (X1) 0,503, yang artinya apabila variabel produk (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,503, dengan asumsi variabel harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) dalam keadaan konstan atau tetap.
3. Koefisien harga (X2) sebesar 0,094, yang artinya apabila variabel harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,094, dengan asumsi variabel produk (X1), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7).
4. Koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,332, yang artinya apabila variabel lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,332, dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7).
5. Koefisien promosi (X4) sebesar 0,110, yang artinya apabila variabel promosi (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,110, dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) dalam keadaan konstan atau tetap.
6. Koefisien orang (X5) sebesar 0,211, yang artinya apabila variabel orang (X5) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,211, dengan

asumsi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), bukti fisik (X6), dan proses (X7) dalam keadaan konstan atau tetap.

7. Koefisien bukti fisik (X6) sebesar 0,211, yang artinya apabila variabel bukti fisik (X6) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,211, dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), dan proses (X7) dalam keadaan konstan atau tetap.
8. Koefisien proses (X7) sebesar 0,166, yang artinya apabila variabel proses (X7) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan akan meningkat sebesar 0,166, dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), dan bukti fisik (X6) dalam keadaan konstan atau tetap.

Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,795 yang artinya variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan sebesar 79,5%, sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada tabel 7 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 206,830 dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 2,03 atau sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel bebas yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan.

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Seruni *Coffee* Balikpapan, hal ini ditunjukkan dengan bahwa semua variabel bebas meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## **Pembahasan**

### **Hubungan Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu**

Secara keseluruhan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang sangat baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) pada Seruni *Coffee* Balikpapan, secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon konsumen yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019), Rosita (2020), Chasanah dan Prihatiningtyas (2022), dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kauzar dan Palopo (2023) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019), Rosita (2020), dan Kauzar dan Palopo (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Prihatiningtyas (2022), dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019) dan Rosita (2020) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Prihatiningtyas (2022), Kauzar dan Palopo (2023), dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019) dan Rosita (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Prihatiningtyas (2022), Kauzar dan Palopo (2023), dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019), Rosita (2020), dan Kauzar dan Palopo (2023) yang menyatakan bahwa orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Prihatiningtyas (2022) dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019) dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020), Chasanah dan Prihatiningtyas (2022), dan Kauzar dan Palopo (2023) yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni *Coffee* Balikpapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa dan Mugiono (2019), Rosita (2020), dan Chasanah dan Prihatiningtyas (2022) yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kauzar dan Palopo (2023) dan Endang et al. (2023) yang menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan. (3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan. (4) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan. (5) Orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan. (6) Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan. (7) Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seruni Coffee Balikpapan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aryani, E., & Zanaria, Y. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145.
- Brubahan, G., Utara, K. P., & Banyumas, K. (2021). Praktik Keruangan dan Keterasingan: Studi Warung Kopi di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. *Indonesia Jurnal Pengem Jurnal Pengembangan Kota*, 12(2), 215–230. <https://doi.org/10.14710/jpk.9.2.215-230>
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Endang, Sugianto, & Valentino, Y. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Cupfee di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Erlangga, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Fathurrohman, M. A. (2022). Penentuan Strategi Pengelolaan Coffee Shop di Yogyakarta dengan Mengidentifikasi Perilaku dan Karakteristik Konsumen Menggunakan Metode Association Rules dan Clustering (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Industri*, 4(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kauzar, D. S., & Palopo, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Coffee Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Terapan*, 1(1). <http://ojs.inclic.org/index.php/jmet>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Penalosa, K., & Mugiono. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <http://radarmalang.co.id/pertumbuha>
- Rosita, R. D. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan

- Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 2(1).
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 1–9.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sari, P. A. (2023). Coffee Shop Sebagai Ruang Diskusi Bagi Masyarakat Digital Untuk Meminimalisir Berkembangnya Berita Hoax Di Kota Pontianak. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1).
- Satriadi, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sudaryono. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee Shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga). *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.