

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIKRO

Juli Dwina Puspita Sari*, Dhea Riswana**

IAIN Langsa, julidwina@iainlangsa.ac.id

IAIN Langsa, dhea_riswana@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing mix (product, price, promotion and location) on purchasing decisions of customers in small business located in Langsa city, Aceh named the Say Story coffee shop. quantitative methods is used to process the primary data compiled through a questionnaire distributed to 50 customers (respondents) of the Say Story coffee shop in Langsa City. Non-probability sampling via accidental sampling is utilised in determining the respondents within this study. The results showed that the product, price, promotion and location simultaneously affect purchasing decisions. The product partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price partially has a negative and significant effect on purchasing decisions, promotion partially has a negative and significant effect on purchasing decisions and location partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Say Story coffee shop.

Keywords: Marketing Mix; 4Ps, customer Purchasing decision, small business

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil yang berlokasi di kota Langsa, Aceh bernama Coffe Shop Say Story. Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data primer yang disusun melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 pelanggan (responden) Coffe Shop Say Story di Kota Langsa. Non-probability sampling melalui accidental sampling digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Say Story.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, 4P, keputusan pembelian konsumen, usaha kecil

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dewasa ini ditandai dengan semakin tingginya persaingan yang menuntut setiap usaha untuk meningkatkan *competitive advantage* yang dimiliki sehingga nantinya dapat mendukung untuk dapat semakin unggul dan fokus dalam memberikan pelayanan, meningkatkan jumlah konsumen, penjualan maupun profit yang dihasilkan (Teguh et al., 2021). Penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang tepat sebagai ujung tombak dari suatu bisnis sangat menentukan keberhasilan usaha dalam memenangkan persaingan. Strategi pemasaran merupakan arah kegiatan mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang(Assauri, 2018). Pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), dan *Promotion* (promosi) (Ismail et al., 2021) yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan suatu usaha.

Salah satu bisnis di bidang kuliner yang memiliki potensi yang dibentuk dari adanya budaya serta gaya hidup generasi muda adalah *coffee shop* (kedai kopi) dan *Cafés*. *Coffe shop* dan *Cafés* telah menjadi lokasi yang diminati oleh generasi muda kini sebagai tempat berkumpul dan melepas lelah bersama teman atau keluarga atau sekedar melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Selain itu, coffee shop juga dijadikan sebagai tempat alternatif untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas perkuliahan (Aprillia & Mustofa, 2022). Di Indonesia, *coffee shop* lebih dikenal dengan sebutan kedai kopi atau warung kopi. *Coffee shop* atau kedai kopi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (n.d.) merupakan “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Meningkatnya jumlah pecinta kopi memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis di Indonesia. Begitu pula di provinsi Aceh yakni di kota Langsa.

Berdasarkan observasi awal peneliti, saat ini banyak *coffee shop* yang mulai muncul atau *booming* di Kota Langsa. Salah satu *coffee shop* yang mencoba menghadirkan konsep minimalis dengan mengedepankan citra dari kedai kopi yang dimiliki adalah *Say Story*. *Say Story* ialah salah satu *franchise coffee shop* yang sudah terkenal di Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2018. *Say Story* yang berlokasi di Kota Langsa berawal dari gerobak kopi (*outlet kecil*) yang berdiri sejak tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani (sebelah Ir. Utama). Walaupun masih terbilang baru, *coffee shop* *Say Story* sudah mampu bertahan dan melakukan pengembangan sehingga dapat mendirikan *cafe* bertema *coffee shop* dengan menyesuaikan dengan konsep masa kini. Adapun orientasi pemasaran dari *Say Story* yaitu generasi muda dengan umur antara 15-35 tahun dengan mengusung konsep yang minimalis, monokrom dan klasik (Data Primer, 2021).

Dalam menilai ketepatan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh *coffee shop* *Say Story*, salah satunya dapat dengan melihat dari faktor bauran pemasaran yang dijalankannya. Menurut (Satit et al., 2012), bauran pemasaran menjadi penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2013) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan, digunakan dan dikonsumsi sehingga memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Suryati, 2015),

dimana Karakteristik dari produk dan jasa tersebut dipengaruhi oleh

kemampuan produk atau jasa untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Eganael Putra et al., 2020).

Selain dari aspek produk, Harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian (Laely, 2016). Harga merupakan suatu nilai yang diekuivalensikan dengan uang atau barang lain atas seluruh *benefit* yang didapatkan dari suatu barang atau jasa tertentu bagi kelompok atau individu pada waktu dan tempat tertentu (Laely, 2016). Bagi konsumen, mahal atau murahnya suatu harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan akan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan apakah kualitas dari produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak nya suatu produk tersebut (Eganael Putra et al., 2020).

Kemudian, aspek lain yang juga menentukan keberhasilan dari suatu produk dalam menarik perhatian target konsumen yakni promosi. Promosi merupakan bagian dari 4P bauran pemasaran yang menjelaskan terkait strategi dan alat komunikasi yang digunakan suatu perusahaan atau organisasi dalam penerapan rencana pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada target konsumennya (Al-Zyoud, 2019). Promosi terdiri dari hubungan masyarakat (*public relation*), tenaga penjualan, promosi penjualan, serta pemasaran langsung (Rad et al., 2014). Terkait lokasi, hal yang menjadi penentu keberhasilan dari suatu produk atau jasa salah satunya adalah strategis tidaknya lokasi dan penempatan dari produk/ jasa yang nantinya akan menentukan mudah tidaknya potensial konsumen menjangkau dan mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan (Rad et al., 2014). Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan transaksi dibandingkan apabila lokasi kurang strategis.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk

membuktikan bahwa produk, harga, tempat/lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa((Astuti et al., 2015)(Eganael Putra et al., 2020)(Firmansyah et al., 2021)(Pribadi, 2019)). Beberapa penelitian tersebut menekankan bahwa terkait dengan produk, konsumen akan lebih memilih untuk membeli suatu produk apabila produk yang ditawarkan memiliki merek serta kemasan yang representatif karena kedua aspek ini mengindikasikan kualitas akan produk tersebut (Firmansyah et al., 2021). Terkait harga dan tempat/lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Pribadi (2019) menemukan bahwa konsumen akan lebih condong untuk melakukan pembelian apabila harga yang ditetapkan atas suatu produk/jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan serta lokasi usaha yang strategis sehingga konsumen dapat mudah untuk datang atau berkunjung. Terkait dengan promosi, Qausar (2020) juga menemukan bahwa agar calon konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk/jasa, promosi seperti berupa pemberian informasi terkait produk yang ditawarkan haruslah dilakukan oleh suatu usaha. Wongleedee dalam Qausar (2020) juga menekankan bahwa media yang digunakan untuk melancarkan kegiatan promosi tersebut haruslah dengan memanfaatkan iklan atau aktivitas lainnya yang bertujuan untuk mendorong terciptanya permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat akan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa, usaha berskala kecil masih belum menerapkan bauran pemasaran yang maksimal dalam menawarkan produk/jasanya kepada konsumen potensialnya. Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa konsumen coffee shop Say Story , sebagian besar konsumen berpendapat bahwa jika dilihat dari fasilitas yang disediakan, masih belum memenuhi kriteria yang diinginkan. Syarifah Mizanna, salah satu pelanggan dari coffee shop Say Story mengatakan bahwa, “kekurangan dari coffee shop ini adalah tidak adanya Wifi, jadi jika ingin

mengerjakan tugas kami tidak datang kesini” kemudian kekurangan lain yang dirasakan konsumen lainnya yakni tidak adanya lahan parkir yang memadai sehingga konsumen terpaksa untuk memarkirkan kendaraan yang dimilikinya dipinggir jalan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara salah satu pelanggan lainnya yang bernama Fadil Shafikri yang mengatakan bahwa, “untuk lahan parkir di coffee shop Say Story saya rasa kurang luas dan jika coffee shop sudah ramai saya kebingungan untuk memarkirkan kendaraan saya” (Data Primer, 2021).

LANDASAN TEORI

Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan taktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui langkah memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan secara efektif kepada target pasar tertentu (The Chartered Institute of Marketing, 2015). Sejalan dengan definisi tersebut, Kotler dan Armstrong(2014) juga mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu kombinasi alat pemasaran yang terkontrol untuk menerapkan taktik yang direncanakan melalui penerapan 4p (produk, harga, tempat dan promosi) guna mendapatkan respon atau tanggapan yang diinginkan oleh target pasar. Kemudian Manafzadeh dan Ramezani (2016) juga menekankan bahwa bauran pemasaran mewakili kegiatan penting dari manajer pemasaran. Setelah memilih target pasar, manajer pemasaran memiliki rencana sistematis untuk menjual kepada pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada target pasar yang bertujuan untuk mendapat perhatian (*awareness*), dikonsumsi, dan dimiliki oleh target pasar (Assauri, 2018). Produk mencakup barang fisik (*physical goods*), jasa, kepribadian, tempat, organisasi, ide atau gagasan (Assauri, 2018). Dalam produk mencakup fungsi dari produk tersebut serta faktor-faktor lain yang diharapkan oleh konsumen untuk didapatkan, yang

sering disebut sebagai produk tambahan berupa pelayanan. Unsur-unsur yang terkandung di dalam produk antara lain; mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), pelayanan (*service*), penampilan (*features*), merek (*brand names*), ukuran (*size*), jenis (*productlines*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), dan jaminan (*warranties*) (Assauri, 2018).

Terdapat beberapa indikator dari produk (Tjiptono, 2015), yaitu: a) Daya Tahan dari Produk ; Daya tahan dari produk juga disebut dengan istilah usia produk yakni lamanya masa pemakaian dari suatu produk hingga masuk masa dimana harus digantikan atau sudah rusak, b) Keistimewaan dari Produk; Persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan atas keunggulan/ keistimewaan yang dimiliki dari produk tersebut, C) Keandalan dari Produk; Adalah produk inti atau *core product* yang dibeli konsumen dari suatu produk, d) Kesesuaian produk dengan Spesifikasi; Dipahami sebagai sejauh mana karakteristik desain dan kegunaan dari suatu produk memenuhi standar spesifikasi yang telah ditetapkan. E) Estetika dari Produk; yakni daya tarik dari suatu produk terhadap panca indera konsumen

harga dapat dipahami sebagai nilai keseluruhan dari suatu barang yang harus dibayar dengan jumlah tertentu yang nantinya berakibat pada adanya hak kepemilikan atas produk atau jasa yang dibayarkan tersebut (Eganael Putra et al., 2020). Harga juga dipahami sebagai nilai barang/ jasa yang diukur berdasarkan jumlah uang (moneter) yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa beserta pelayanan yang melengkapi (Kotler, P., Armstrong, 2014).

Sejalan dengan definisi diatas, harga juga dipahami sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk dapat memperoleh suatu produk/ jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau mengkonsumsi barang/jasa tersebut. Harga juga merupakan aspek yang diperhatikan dan dipertimbangkan/ konsumen saat melakukan pembelian dan bahkan sebagian

konsumen mengidentifikasikan aspek ini dengan nilai (Kotler, P., Armstrong, 2014)

Terdapat 4 Indikator dari harga yaitu sebagai berikut (Kotler, P., & Armstrong, 2010) : a) Keterjangkauan Harga; Hal ini terkait dengan kemampuan konsumen untuk dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang menawarkan produk tersebut. B) Daya Saing Harga; Terdapat perbedaan antara harga yang ditawarkan atas suatu produk yang dihasilkan antara satu produsen dengan produsen lainnya. Hal ini kemudian menciptakan persaingan yang kemudian akan membuat produsen satu lebih unggul dari lainnya. C) Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Produk; Salah satu fungsi dari harga adalah sebagai indikator dalam penentuan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dan hal ini juga digunakan oleh konsumen dalam memahami dan mempersepsikan kualitas dari produk/ jasa tertentu. Apabila harga produk dianggap lebih tinggi, konsumen akan cenderung beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut pun lebih baik. D) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat; Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat rill yang dirasakan dianggap lebih besar atau setara dengan segala pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen beranggapan bahwa manfaat dari produk tidak sesuai dengan perngorbanan yang dikeluarkan maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan marketer untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen potensial, mempengaruhi opini konsumen serta mendapatkan respon mengenai sebuah produk (Lamb et.al.,2001). Swastha dan Irawan (2008) juga berpendapat bahwa promosi memainkan peranan penting dalam menginformasikan dan menekankan kepada target konsumen akan manfaat yang ditawarkan dari produk yang kemudian juga membantu dalam memposisikan produk di benak konsumen serta pasar.

Fungsi utama dari penerapan strategi promosi yakni untuk meyakinkan target konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk/jasa pesaing. Lebih lanjut Lamb et. al., (2006) juga menjelaskan keunggulan dari deferensiasi pada dasarnya merupakan kumpulan dari fitur-fitur unik yang ditawarkan oleh suatu produk kepada target konsumen dan dianggap sebagai unsur penting dalam menentukan apakah produk tersebut unggul dibandingkan produk pesaing. Fitur tersebut antara lain berupa kualitas tinggi dari suatu produk, jasa pengiriman yang cepat, harga murah, pelayanan superior, maupun fitur lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Indikator dari promosi yaitu sebagai berikut (Kotler, P., Armstrong, 2014) :

- a) *Advertising* (Periklanan); Periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. B) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); Terdiri dari insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. C) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung); Terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara seksama guna meraih respons segera serta membangun hubungan pelanggan yang langgeng. D) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi); merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan. E) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat); Bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau menghadapi rumor dan kejadian tidak menyenangkan.

Lokasi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (Hasan, 2013). Menurut Lamb et.al., (2006), pemilihan lokasi yang tepat merupakan bagian yang sangat penting karena; Pertama, memiliki dampak yang permanen serta jangka panjang bagi perusahaan. Kedua, lokasi juga mempengaruhi

pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lebih lanjut Lamb et.al., (2006) Lokasi yang dipilih sebaiknya mampu memberikan pertumbuhan ekonomi agar usaha dapat bertahan. Apabila nilai lokasi mengalami penurunan akibat perubahan lingkungan, hal ini dapat berdampak kepada pemindahan lokasi usaha maupun penutupan.

Beberapa Indikator lokasi yakni (Tjiptono & Chandra, 2012) : a) Akses, lokasi dapat dijangkau oleh target konsumen. B) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh target konsumen. C) Lalu Lintas (*Traffic*): kepadatan lalu lintas yang kemudian dapat menciptakan peluang terjadinya pembelian. D) Tempat parkir yang luas nyaman dan aman. E) Ekspansi, mencakup tersedianya lokasi yang cukup luas yang memungkinkan dilakukannya perluasan di masa mendatang. F) Lingkungan mencakup daerah sekitar yang mendukung produk untuk ditawarkan kepada target konsumen. Sebagai contoh, lokasi antara restoran yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran. G) Persaingan yaitu pesaing yang berada di lokasi yang berdekatan. H) Peraturan pemerintah.

Terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada prinsipnya merupakan hasil dari kumpulan beberapa alternatif yang kemudian dievaluasi dan dipilih untuk diambil (melakukan pembelian). Secara umum, proses pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, P., Armstrong, 2014):

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), tahapan ini adalah titik awal dimana calon pembeli menyadari kebutuhannya akan suatu produk/jasa.
2. Pencarian informasi (*information research*), pada tahapan ini calon pembeli sudah mulai memiliki ketertarikan untuk mengumpulkan informasi terkait yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan akhir pembelian suatu produk/ jasa.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), pada tahapan ini, calon pembeli memanfaatkan segala informasi yang telah dikumpulkan

untuk nantinya digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu calon pembeli menentukan alternatif mana yang paling terbaik dan kmudian melakukan proses pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behaviour*), yakni tahapan dimana konsumen melakukan tindakan berupa pengevaluasian suatu produk/jasa pasca penggunaan terkait puas tidaknya produk/ jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator (Kotler, P., & Armstrong, 2010) yaitu:

1. Kemantapan Produk
2. Kebiasaan dalam pembelian produk
3. Rekomendasi dari pihak lain
4. Pembelian Ulang
5. Melakukan Pembelian Ulang.

Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Praba Sulistyawati menjelaskan bahwa pada prinsipnya perusahaan harus memahami bahwa perusahaan tidak hanya sekedar menawarkan produk tapi juga manfaat dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan dilakukan ketika konsumen beranggapan bahwa produk tersebut telah sesuai dan mampu memenuhi kebutuhannya ((Sulistyawati, 2011)(Pribadi, 2019)). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dibentuk yaitu H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh suatu usaha (Eganael Putra et al., 2020). Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang karena Harga memainkan peran strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Bila harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan laba dan sebagian konsumen akan tidak memilih untuk membeli produk tersebut (Medina Serrano et al., 2018)). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibentuk yaitu H_2 : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target pasar akan produk suatu perusahaan agar nantinya konsumen bersedia menerima, membeli, mengonsumsi dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2014). Promosi juga merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh target konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/ jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Segala informasi yang didapatkan melalui kegiatan promosi oleh perusahaan akan sangat menentukan dalam menimbulkan minat pasar dalam melakukan pembelian atas produk/ jasa yang dipromosikan. Apabila target konsumen berminat untuk membeli dan menggunakan produk/ jasa yang dipromosikan, hal ini akan menciptakan permintaan pasar. Namun apabila target konsumen belum atau bahkan tidak pernah mendengar serta tidak yakin akan produk/ jasa

yang dipromosikan, maka tidak akan menciptakan permintaan akan produk/jasa tersebut (Xian, Gou Li, 2011). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibentuk yaitu H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Tepatnya penentuan lokasi dapat memberikan pengaruh kepada kemampuan suatu usaha dalam memberikan pelayanan kepada target konsumennya. Menurut Tobing dan Sihombing (2016) semakin dekat lokasi usaha dengan target konsumen akan meningkatkan peluang dibelinya produk atau jasa yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Lokasi juga merupakan terkait dengan keputusan perusahaan dalam menentukan dimana akan beroperasi yang nantinya juga akan memberikan pengaruh terhadap bagaimana proses penyampaian produk/jasa kepada konsumen. Selain dari beberapa penjelasan tersebut, Kelvinia et. Al., (2021) juga berpendapat bahwa lokasi strategis, adanya lahan parkir, area lokasi penjualan yang luas, mudahnya akses transportasi juga menentukan ada tidaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibentuk yaitu H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan penerapan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang mendasari proses pengukuran data dengan perhitungan ilmiah yang didapat dari sampel melalui penyebaran survei terkait dengan variabel yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013). Adapun lokasi penelitian ini yaitu di *coffee shop* Say Story yang berada di lokasi Jl. Rel - Sp. IV Lr Sadli Gp. Jawa Muka,

Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota langasa yang menjadi konsumen di coffee shop Say Story Kota Langsa. Dikarenakan populasi pelanggan pada coffee shop Say Story kota Langsa tidak diketahui dikarenakan data pihak coffee shop yang bersifat privasi, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 50 orang karena dianggap memenuhi kriteria sebagai responden penelitian yang merupakan konsumen di coffee shop Say Story Kota Langsa. Hal ini didukung oleh pendapat Sugiyono (2011) yang mengatakan bahwa dalam aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 adalah ukuran yang layak dalam penelitian, bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai (Sugiyono, 2011).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara awal, observasi serta penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang kemudian dianalisa menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda dan uji asumsi klasik; normalitas, linearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan uji hipotesis yang terdiri dari; uji T, Uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam mengukur validitas dari suatu kuesioner, Uji validitas digunakan dalam penelitian ini. Koesioner akan dikatakan valid apabila butir-butir pernyataan mampu untuk mengungkapkan pengaruh yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Uji validitas didapatkan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dipahami bahwa pernyataan tersebut adalah valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengukur kelayakan butiran-butiran pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka dilakukan uji validitas. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*)

= n – 2. n merupakan jumlah sampel penelitian yakni 50 responden. Maka hasil dari df = n - 2 ($df = 50-2 = 48$), sehingga didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,278$. Dikatakan valid apabila hasil $r_{hitung} > 0,278$. Jadi dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1 . Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.336	0.278	Valid
	X1.2	0.425	0.278	Valid
	X1.3	0.451	0.278	Valid
	X1.4	0.604	0.278	Valid
	X1.5	0.426	0.278	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.314	0.278	Valid
	X2.2	0.612	0.278	Valid
	X2.3	0.484	0.278	Valid
	X2.4	0.780	0.278	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.641	0.278	Valid
	X3.2	0.600	0.278	Valid
	X3.3	0.583	0.278	Valid
	X3.4	0.356	0.278	Valid
	X3.5	0.752	0.278	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.809	0.278	Valid
	X4.2	0.622	0.278	Valid
	X4.3	0.359	0.278	Valid
	X4.4	0.384	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.654	0.278	Valid
	Y2	0.689	0.278	Valid
	Y3	0.663	0.278	Valid
	Y4	0.636	0.278	Valid

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka diketahui bahwa pernyataan mengenai produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari butir-butir kuesioner yang telah disusun dengan menguji Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi uji reliabilitas apabila nilai yang dihasilkan dari uji reliabilitas yakni Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk	0.600	> 0.60	Reliabel
Harga	0.679	> 0.60	Reliabel
Promosi	0.730	> 0.60	Reliabel
Lokasi	0.656	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.750	> 0.60	Reliabel

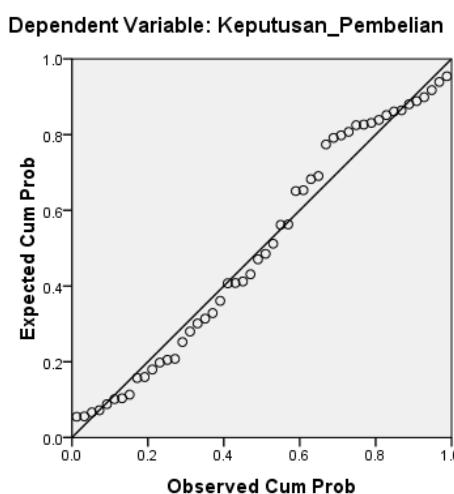
Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi baik variabel dependen, maupun variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang dapat dikategorikan baik apabila data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Apabila persebaran data di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dipahami bahwa model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Analisis grafik dapat dilihat dari gambar berikut ini:

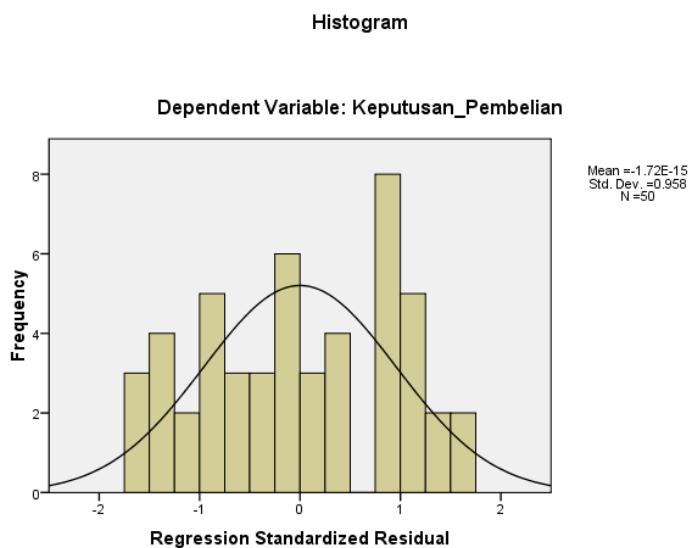
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

(Sumber: Data yang dioleh pada SPSS)

Berdasarkan uji probabilitas plot diperoleh data secara visualisasi bahwa penyebaran data yang ditandai dengan bulat cenderung mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram
Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Dengan melihat tampilan grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memperlihatkan pola distribusi yang melenceng ke kanan. Hal ini bermakna bahwa data berdistribusi normal. Grafik ini juga menunjukkan bahwa model regresi telah sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen), dan cara yang digunakan untuk melihat apakah data terjadi multikolinearitas maka ketentuan itu berpedoman pada nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0.1$, Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	13.24	4.376		3.026	.004	
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037	.905 1.105
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009	.895 1.118
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021	.855 1.170
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000	.867 1.154

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel produk $0.905 > 0.1$ dan nilai VIF $1.105 < 10$, kemudian variabel harga diketahui nilai tolerancenya sebesar $0.895 > 0.1$ dan nilai VIF $1.118 < 10$, variabel promosi diketahui nilai tolerancenya sebesar $0.855 > 0.1$ dan nilai VIF $1.170 < 10$, dan variabel lokasi diketahui nilai tolerancenya sebesar $0.867 > 0.1$ dan nilai VIF $1.154 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk melihat apakah data yang diteliti dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk melihat apakah data yang diteliti terdapat autokorelasi atau tidak maka dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang dilihat pada tabel *Model Summary* pada kolom terakhir yaitu Durbin-Waston.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.449	135.499	1.851

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

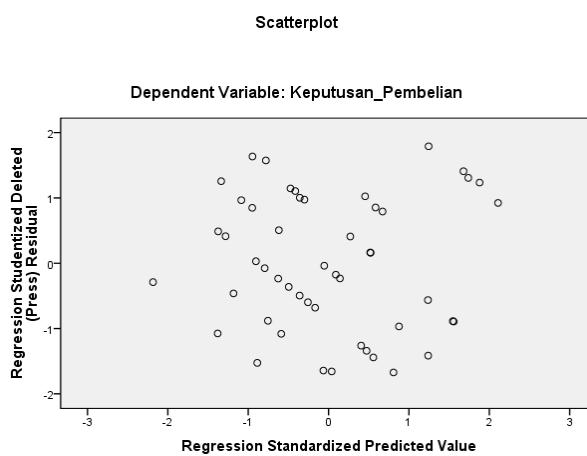
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pada Durbin-Waston sebesar 1.851, sesuai dengan ketetapannya apabila nilai DW berada antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan apakah dalam penelitian yang dilakukan pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian jenis ini dilakukan dengan melihat gambar scatterplot atau bisa juga dibilang sebagai alur sebaran, yaitu seperti gambaran di bawah ini:



Gambar 3. Uji Scatterplot
(Sumber: Data yang diolah pada SPSS)

Berdasarkan hasil gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola apapun yang jelas atau teratur, serta titik-titik tersebut berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengukur sejauh mana spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian linearitas dilaksanakan melalui analisis tabel ANOVA dengan kriteria nilai koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table									
			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.		
Keputusan _Pembelia n * Produk	Betwe en Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	35.332 13.112 22.220	6 1 5	5.889 13.112 4.444	1.979 4.407 1.494	.090 .042 .212		
	Within Groups		127.948	43	2.976				
	Total		163.280	49					
ANOVA Table									
			Sum Squares	of D,m xc mu njlui f	Mean Square	F	Sig.		
Keputusan _Pembelia n * Harga	Betwe en Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	59.698 28.416 31.282	8 1 7	7.462 28.416 4.469	2.954 11.24 1.769	.011 .002 .120		
	Within Groups		103.582	41	2.526				
	Total		163.280	49					
ANOVA Table									
			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.		
Keputusan _Pembelia n * Promo	Between Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	13.137 .008 13.130	7 1 6	1.877 .008 2.188	.525 .002 .612	.811 .964 .719		
	Within Groups		150.143	42	3.575				
	Total		163.280	49					

ANOVA Table							
			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between Groups	(Combined)	62.842	11	5.713	2.161	.039
n_Pembelian *		Linearity	45.008	1	45.008	17.029	.000
Lokasi		Deviation from Linearity	17.834	10	1.783	.675	.740
			100.438	38	2.643		
Within Groups							
Total			163.280	4			
				9			

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi (sig) Deviation from Linearity sig pada variabel produk sebesar 0.212, pada variabel harga sebesar 0.120, selanjutnya pada variabel promosi sebesar 0.719, sedangkan pada variabel lokasi sebesar 0.740, artinya lebih besar dari alpa yang ditentukan yakni 0.05. Maka dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini garis regresi berbentuk linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4\dots$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta berpengaruh positif ataupun berpengaruh negatif dari variabel independen terhadap dependen (Ariawaty & Evita, 2018)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diketahui bahwa nilai constant 13.242, kemudian nilai koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0.279, koefisien regresi pada variabel harga -0.345, koefisien regresi pada variabel promosi -0.254, dan koefisien regresi variabel lokasi 0.422.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Dalam regresi ini melihat pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story, dengan nilai signifikansi α adalah 0.05 (5%) dengan nilai *degree of freedom* (*df*) = 2 (*n-k*= 50-2), maka nilai yang diperoleh adalah 1.67722.

Kriteria dalam menentukan hasil hipotesis dengan melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dan t_{tabel} , maka dapat diperoleh sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel Coefficients.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a				T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constan t)	13.242	4.376	3.026	.004
	Produk	.279	.130	.239	.037
	Harga	-.345	.126	-.307	.009
	Promosi	-.254	.106	-.275	.021
	Lokasi	.422	.084	.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan Uji t pada hasil uji SPSS 16.0 di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel produk yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $2.144 > t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.279, yang berarti apabila produk naik satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.279. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story.

2. Harga

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel harga yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $-2.743 < t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikan sebesar $0.009 < 0.05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.345, yang berarti apabila harga meningkat satu satuan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian sebesar -0.345. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story.

3. Promosi

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel promosi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $-2.397 < t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikansi sebesar $0.021 < 0.05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.254. Jika promosi meningkat satu satuan maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar -0.254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story.

4. Lokasi

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel lokasi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $5.014 > t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.422, yang berarti apabila lokasi naik satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.422. Jika coffee shop Say Story memperbaiki akses jalan, tempat parkir dan lingkungan di sekitar lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel independen secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F statistik pada tabel **Anova** yang dilakukan pada SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.660	4	20.165	10.983	.000 ^a
	Residual	82.620	45	1.836		
	Total	163.280	49			

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan dari olahan SPSS di atas menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 10.983 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05 , hal ini dapat dilihat nilai $df_1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n-k$ ($50-2=48$). Sehingga hasil yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $10.983 > 4.04$, dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada coffee shop Say Story.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.703^a	.494	.449		1.35499

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada R-Square, dimana memiliki nilai sebesar 0.494, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki hubungan sebesar 49.4% terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story. Sedangkan sisanya sebesar 50.6% adalah kontribusi variabel yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story di Kota Langsa

Produk di coffee shop Say Story sudah memenuhi indikator yang ditetapkan yakni dari segi daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh coffee shop Say Story kepada konsumennya sudah memuaskan, dengan rasa minuman yang nikmat dan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli minuman di coffee shop Say Story.

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel produk sebesar 2.144 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.279 yang berarti apabila produk di Coffee Shop Say Story meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.279. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee

Shop Say Story.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story di Kota Langsa

Harga di coffee shop Say Story sudah memenuhi indikator yang ditetapkan yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa harga produk di coffee shop Say Story sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar -2.743 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.345 yang artinya apabila harga meningkat 1 satuan maka akan menyebakan penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.345. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Say Story.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story di Kota Langsa

Promosi di coffee shop Say Story tidak memenuhi indikator yang ditetapkan yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa coffee shop Say Story kurang aktif dalam mempromosikan produknya baik secara langsung maupun di social media.

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar -2.397 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.021 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a

diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,254 yang artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.254. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Say Story.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story di Kota Langsa

Lokasi di coffee shop Say Story sudah memenuhi indikator yang ditetapkan yakni akses, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa lokasi coffee shop Say Story yang mudah diakses dan tersedianya lahan parkir untuk konsumen.

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 5.014 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.422 yang artinya apabila lokasi meningkat 1 satuan maka menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.422. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Say Story.

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story di Kota Langsa

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 10.983 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05 , hal ini dapat dilihat nilai $df_1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n-k$ ($50-2=48$). Sehingga hasil yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $10.983 > 4.04$, dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada coffee shop Say Story.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terkait dengan variabel bauran pemasaran yakni produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Say Story. Berdasarkan dari olahan SPSS secara simultan (Uji F); variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada coffee shop Say Story.

REFERENSI

- Al-Zyoud, M. F. (2019). Employing marketing mix to increase the efficiency of CRM within organic products marketers in Jordan. *Innovative Marketing*, 15(2), 84–95. [https://doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.07](https://doi.org/10.21511/im.15(2).2019.07)
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 15–24. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. PT Bima Pratama Sejahtera.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (16th ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S.

- (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 01038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 240–251. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*,. BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan Edition*. Center for Academic Publishing Service.
- Ismail, H., Madiawati, P. N., Telkom, U., Pemasaran, B., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di Kota Bandung the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3387–3396.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60207>
- McDaniel, C. D., Hair, J. F., Lamb, C. W. (2006). *Introduction to Marketing*. Thomson/South-Western.
- Medina Serrano, R., González Ramírez, M. R., & Gascó Gascó, J. L. (2018). Should we make or buy? An update and review. *European Research on*

Management and Business Economics, 24(3), 137–148.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.05.004>

Online, K. B. B. I. (KBBI). (n.d.). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Retrieved November 1, 2022, from <https://kbbi.web.id/kedai>

Pribadi, R. A. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. Proceedings on Engineering Sciences, 1(2), 883–900. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.094>

Rad, H., Akbari, Z., Ghorabi, M., & Mottevaselian, M. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 6(7), 114–127.

Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study. *Internatioanl Journal of Academic Research and Social Science*, 2(6), 522–530.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.

Sulistyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer diKota Semarang. *Manajemen*, 1–25.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja grafindo Persada.

Teguh, S., Hartiwi, P., Ridho, B. I., Bachtiar, S. H., Synthia, A. S., & Noor, H. A. (2021). Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(5), 127–134. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0127>

The Chartered Institute of Marketing. (2015). A brief summary of marketing and how it works “ Marketing is the management process responsible for and satisfying customer. Cim, 11. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). Andi Offset.

Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156. <https://doi.org/10.24114/plans.v11i2.9610>

Xian, Gou Li, D. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, 203–213.