

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI BILLY SAMRAT DI MANADO*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON PURCHASING DECISION AT BILLY SAMRAT COFFEE HOUSES IN MANADO*

Oleh :

Reynaldo Henry Watae¹
Frederik G. Worang²
Djurwati Soepeno³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹watae_reynaldo@yahoo.com²fworang@gmail.com³djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak : Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Manado, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan usaha mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi lainnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Saran bagi pengelola Rumah Kopi Billy Samrat di Manado diharapkan mampu memahami produk, harga, tempat dan promosi, karena keempat hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan produk yang ada dan harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing yang mampu bersaing dengan tempat lain dan mampu memberikan nilai yang baik kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

Abstract : Drinking coffee in coffee shops has become a lifestyle of Indonesian people. Not just drinking coffee, but usually the coffee shop is also a goal of some circles to perform certain activities, such as meet clients, or study groups for students. With so many coffeehouses in Manado, each coffee shop should keep their business in order for customers not to switch to other coffeehouses. The purpose of this research is to know the influence of marketing mix factors (product, price, place, and promotion) to buying decision at Coffee House of Billy Samrat in Manado. This study used multiple linear analysis, with a sample of 100 respondents. Result of research that is product and promotion have positive but not significant influence while price and place have positive and significant influence to buying decision at Coffee House of Billy Samrat in Manado. The suggestion of Samrat Coffee House is expected to be able to understand the product, price, place, and promotion because these four things can influence consumers in making purchases, able to understand, develop, and maintain the existing products and must be able to create price in accordance with the quality and competitiveness able to compete with other places and able to provide good value to the consumer in accordance with given quality.

Keywords : product, price, place, promotion, purchase decision.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan didunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk.

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Dengan banyaknya kedai kopi ada di Manado, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahan mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar.

Salah satu jenis usaha restoran/kafe adalah Rumah Kopi Billy Samrat. Rumah Kopi Billy Samrat merupakan salah satu dari beberapa tempat yang juga mengembangkan jenis usaha yang sama pada umumnya, usahan yang berdiri sejak tahun 1978 yang beralamat di Jl. Sam Ratulangi No.134 Titiwungan Utara Sario ini menjadi salah satu kedai kopi yang ramai dengan pengunjung. Tak sedikit pula para konsumen yang datang dari berbagai kalangan pekerjaan, status sosial, pendidikan dan lainnya. Berdasarkan perjalanan usaha yang sudah berdiri kurang lebih 39 tahun ini, Rumah Kopi Billy Samrat mempunyai masalah dalam hal ini yaitu yang pertama dari segi produk.

Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Rumah Kopi Billy Samrat masih termasuk sedikit jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Dari segi harga yang di tawarkan masih tergolong murah karena masih bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Dari segi tempat, untuk Rumah Kopi Billy Samrat sendiri sudah berada ditempat yang strategis akan tetapi untuk tempat parkirnya masih sangat sedikit. Dan dari segi promosi, Rumah Kopi Billy Samrat hanya melakukan promosi mulut ke mulut, tidak melakukan promosi melalui media cetak, televisi ataupun radio. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan penjualan Rumah Kopi Billy Samrat tahun 2014 sampai tahun 2016.

Dari uraian tersebut maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado.**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.
2. Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Kopi Billy Samrat.
3. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.
4. Tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.
5. Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2012: 146), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Stanston William J. (2006:30), bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi.

Produk

Kotler dan Armstrong (2011:236), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Harga

Buchari Alma (2011:169), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Tempat

Tempat atau lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Levy (2007:213). Kasmir (2009:129) tempat atau lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barangbarang dagangannya.

Promosi

Fandy Tjiptono (2009:10), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).

Keputusan Pembelian

J. Setiadi (2003:341), keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Kotler dan Keller (2012: 170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Penelitian Terdahulu

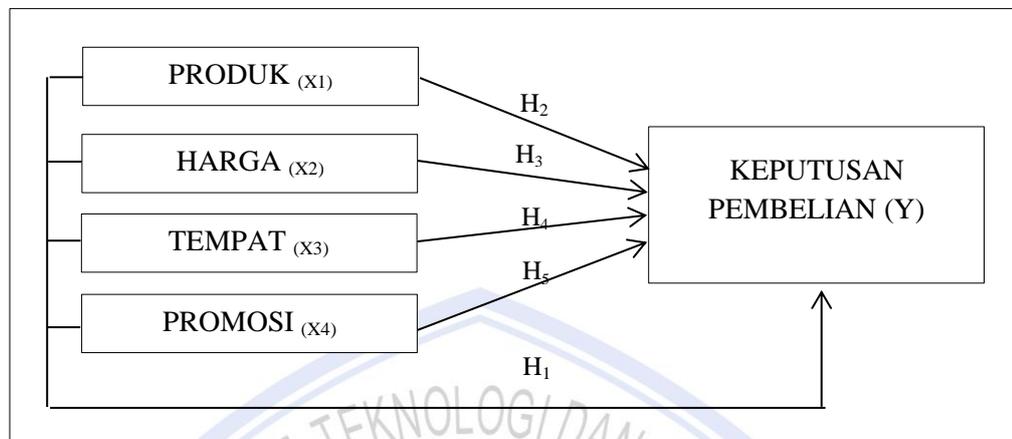
Masrita (2013) berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan dari faktor produk, harga promosi dan dsitribusi terhadap keputusan pembelian bagi diShowrom Dekranasda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Hasil perhitungan ditemukan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

Irfan Shandy (2015) berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial variabel retailing mix yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda dan untuk mengetahui variabel retailing mix mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Algrina Ulus (2013) berjudul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra intenasional Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

H1 : produk, harga, tempat dan promosi secara simultan diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

H2 : produk secara parsial diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

H3 : harga secara parsial diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

H4 : tempat secara parsial diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

H5 : promosi secara parsial diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sugiyono (2012: 112) mendefinisikan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

Tempat dan Waktu

Tempat penelitian di Rumah Kopi Billy Samrat Jl. Sam Ratulangi No.134, Titiwungan Utara, Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan Mei 2017.

Prosedur Penelitian

1. Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literatur baik studi kepustakaan membaca penelitian-penelitian terdahulu, skripsi, buku, internet, dan mengumpulkan data dari Rumah Kopi Billy Samrat.

2. Selanjutnya peneliti melakukan pengidentifikasian tentang masalah, merumuskannya, menetapkan tujuan, manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke ruang lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini.
3. Perencanaan dan persiapan survey pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder.
4. Melakukan pengolahan data, membahasnya sehingga mendapatkan hasil, dan dari hasil tersebut peneliti menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Kopi Billy Samrat di Manado selama tahun 2016 sebanyak 54.300 konsumen. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sampel yang digunakan adalah 100 responden sesuai dengan jumlah populasi yang ada.

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Mustafa Hasan (2009: 341), reabilitas / keandalan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parametrik tidak dapat digunakan.
2. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.
3. Uji Heteroskedasitas
Uji heteroskedasitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Santoso S (2002: 208).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi linier berganda adalah:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
 a = Konstanta
 b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien regresi masing-masing variabel
 X₁ = Produk (variabel independen)

X2	= Harga (variabel independen)
X3	= Tempat (variabel independen)
X4	= Promosi (variabel independen)
e	= Standar eror

Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : b₁ = 0 Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

H₀ : b₂ = 0 Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

H₀ : b₃ = 0 Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

H₀ : b₄ = 0 Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

H_a : b₁ ≠ 0 Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

H_a : b₂ ≠ 0 Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

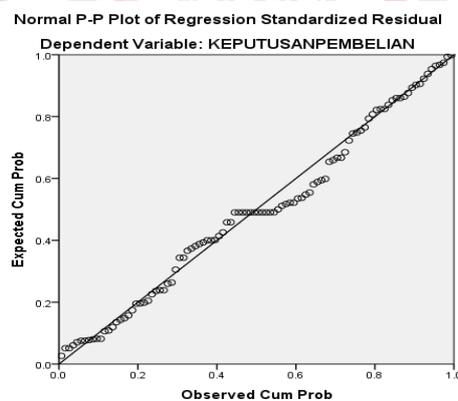
H_a : b₃ ≠ 0 Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

H_a : b₄ ≠ 0 Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat.

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima H_a ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak H_a diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas (P-P Plot)

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

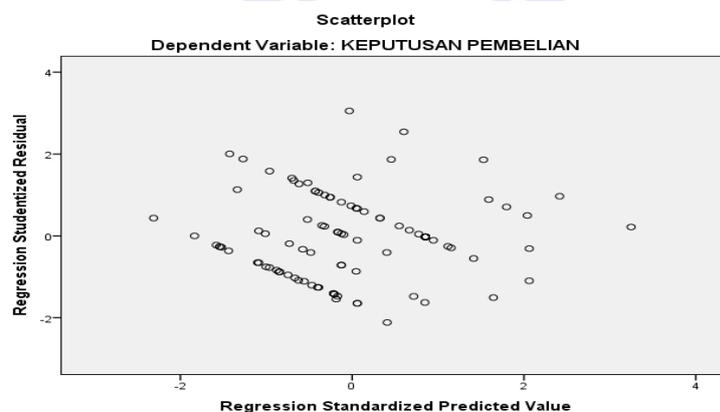
Gambar 2 menunjukkan grafik Normal P-P Of Regression Standardized Residual yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1	PRODUK .653	1.530
	HARGA .644	1.552
	TEMPAT .626	1.596
	PROMOSI .618	1.617

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada tabel 1 menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada gambar 3 terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 2 Hasil Regrasi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.228	1.363
1	PRODUK .104	.058
	HARGA .342	.122
	TEMPAT .298	.076
	PROMOSI .086	.108

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,228 + 0,104X_1 + 0,342X_2 + 0,298X_3 + 0,086X_4 + e$$

Koefisien regresi variabel X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat), X4 (promosi) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa produk, harga, tempat dan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.974	4	31.493	18.407	.000 ^b
	Residual	162.536	95	1.711		
	Total	288.510	99			

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 3 menunjukkan angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

Pengujian Hipotesis Uji T

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	.901	.370
1 PRODUK	1.791	.076
HARGA	2.797	.000
TEMPAT	3.947	.000
PROMOSI	.799	.426

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 4 menunjukkan variabel bahwa Produk (X1) memiliki nilai t hitung $1,791 < t$ tabel $1,95$ dan taraf signifikansi sebesar $0,076 > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka H_2 ditolak, artinya Produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga (X2) memiliki nilai t hitung $2,797 > t$ tabel $1,95$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka H_3 diterima, artinya Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tempat (X3) memiliki nilai t hitung $3,947 > t$ tabel $1,95$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka H_4 diterima, artinya Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Promosi (X4) memiliki nilai t hitung $0,799 < t$ tabel $1,95$ dan taraf signifikansi sebesar $0,426 > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka H_5 ditolak, artinya Promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat dengan tingkat signifikan $0,079$. Hal ini berarti bahwa Produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006$. Hal ini berarti variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini dilihat bahwa variabel Tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel Tempat (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,426. Hal ini berarti variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
2. Produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari keempat variabel yang diteliti, variabel Harga merupakan salah satu variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa variabel tempat merupakan salah satu variabel yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa dengan promosi yang dilakukan oleh keluarga dan kerabat dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.

Saran

1. Pengelola Rumah Kopi Billy Samrat di Manado diharapkan mampu memahami produk, harga, tempat dan promosi, karena keempat hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
2. Pengelola Rumah Kopi Billy Samrat di Manado harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan produk yang ada.
3. Pengelola Rumah Kopi Billy Samrat di Manado harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing yang mampu bersaing dengan tempat lain. Mampu memberikan nilai yang baik kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algrina Ulus: 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal Emba*. Vol 1. No 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872> diakses tanggal 12 september 2017.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Andi Offset. Yogyakarta.
- Irfan Shandy. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3. No 1. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/03/E-journal%20baru%20genap%20irfan%20PDF%20\(03-04-15-03-13-01\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/03/E-journal%20baru%20genap%20irfan%20PDF%20(03-04-15-03-13-01).pdf) diakses tanggal 12 september 2017.

- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM.2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencan. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Perason. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip & Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Levy. 2007. *Retail management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International.
- Masrita. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 1. No 3. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jmbp/article/view/1477> diakses tanggal 12 september 2017.
- Mustafa Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara. Cetakan kesepuluh. Jakarta.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Stanton, William J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 1. Edisi 10. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Buku Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

