

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
COFFEE LATTE ERA PANDEMI COVID-19 DI RANGOW COFFEE KECAMATAN
LANGOWAN BARAT**

*THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING DECISION COFFEE LATTE IN
THE ERA COVID-19 PANDEMIC AT RANGOW COFFEE LANGOWAN BARAT*

Oleh:

**Gloria Eunike Kanter¹
S.L.H.V. Joyce Lopian²
Djurwati Soepeno³**

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

gloriaeunikekanter@gmail.com

lapiannyoyce@unsrat.ac.id

djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Menjalankan bisnis saat perekonomian Indonesia terdampak virus corona sangat sulit. Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 5) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat Selama Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Non-Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil uji secara simultan di peroleh bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki nilai positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Tempat dan Promosi memiliki nilai negative dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian

Abstrack: *Running a business when the Indonesian economy is affected by the corona virus is very difficult. The increasingly fierce business competition in the era of globalization must be addressed by business people/businesses by implementing strategic steps for business continuity. This research aims 1) To determine the effect Product on consumer buying decision 2) To determine the effect Price on consumer buying decision 3) To determine the effect Place on consumer buying decision 4) To determine the effect of Promotion on consumer buying decision 5) To determine the effect of Product, Price, Place, Promotion on consumer buying decision at Rangow Coffee west Langowan district during the pandemic covid-19. The study uses a quantitative approach with the Non-Probability sampling mehod. Data collection techniques in this study were carried out though questionnaires, where the number of samples was 100 respondents. From the results of the simultaneous test, it was found that the product, price, place, and promotion variables had a positive and significant effect on buying decition at Rangow Coffee, Langowan district. And partial test result. It was found that the product variable had a significant positive effect on buying decisions. Price variable had a positif value and had no significant effect on buying decisions, while the place and promotion variables had a negative value and a significant effect on buying decision.*

Keywords: Marketing mix, buying decision

Latar Belakang

Pandemi virus corona yang sedang terjadi di Indonesia dan juga negara-negara lain berdampak besar terhadap perekonomian dari berbagai sektor, terutama di sektor usaha kuliner. Kegiatan usaha pun harus beradaptasi dengan perilaku baru masyarakat yang menerapkan work from home serta social distancing. Menjalankan bisnis saat perekonomian Indonesia terdampak virus corona sangat sulit. Sejumlah pelaku bisnis sedang dilanda kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai dan kesulitan melakukan ekspansi karena adanya pemberlakuan social distancing. Keuangan perusahaan pun juga terganggu karena menurunnya pendapatan perusahaan dan menyebabkan keseimbangan perusahaan terganggu, menghadapi masa krisis saat ini tidaklah mudah. Untuk dapat melaluinya harus beradaptasi dengan keadaan, asalkan terus memantau pergerakan bisnis, jaga cashflow agar terus seimbang, dan terus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar mampu bertahan pada saat kondisi seperti ini (Rosmadi, 2021).

Hal ini membuat pelaku usaha mengubah strategi pemasaran yang relevan dengan situasi saat ini. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarnya dalam pasar sasaran. Dimana dari keempat variabel ini: produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan dan mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dari data diatas, dapat diketahui tingginya konsumsi kopi dari tahun ke tahun diiringi dengan berkembangnya bisnis coffee shop atau kedai kopi di Indonesia. Saat ini pertumbuhan bisnis Coffee Shop di Langowan berkembang dengan cukup pesat, hal itu dibuktikan Langowan dipenuhi dengan coffee shop yang semakin meningkat jumlahnya, membuat para pelaku usaha di bisnis kopi harus menghadapi ketatnya persaingan di bisnis ini. Ada beberapa coffee shop di Langowan seperti:

1. Kedai Garasi
2. R-Zone
3. Kelelondey Coffee Shop

Untuk memenangkan kompetisi antar pelaku usaha, berbagai strategi pun diterapkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha pada bisnis ini agar bisa menarik pembeli. Strategi yang telah di gunakan dengan Mengutamakan kualitas produk, Harga yang terjangkau, Pemilihan lokasi sehingga sangat mudah di temui, Memberikan promo pada hari tertentu (Nurfaizi, 2020).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.

Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan. Program pemasaran berupa bauran pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion. (Tjiptono dan Diana, 2020).

Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kunci keberhasilan dari pemasaran sebuah produk adalah barang atau jasa tersebut haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pertimbangan, pengadaan, penggunaan atau pemanfaatan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: cita rasa, kualitas, desain, variasi, kemasan, ukuran, sesuai dengan keinginan (Kotler dan Keller, 2008:24).

Harga (Price)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan program pemasaran yang mudah untuk disesuaikan (Kotler dan Keller, 2012). Adapun indikator yang digunakan mencakup : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga potongan harga esesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008:24)

Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenen dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat adalah salah satu konsep Bauran masaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Swastha (2002:24). Adapun indikator yang digunakan mencakup: akses, lalu lintas, tempat parkir, visibilitas, lingkungan. (Tjiptono, 2006)

Promosi (Promotion)

Merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan (Tjiptono, 2015). Adapun indikator yang digunakan mencakup: periklanan, promosi penjualan, mulut ke mulut (word of mount), pemasaran langsung (Tjiptono, 2008)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008:233). Adapun indikator yang digunakan mencakup : Adanya kebutuhan suatu produk, kualitas produk, manfaat produk, timbulnya rasa keinginan suatu produk, ketertarikan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, daya beli yang dimiliki konsumen, melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2008:233)

Penelitian Terdahulu

Watae, Worang, dan Soepeno (2017). Penelitian dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. 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. 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.

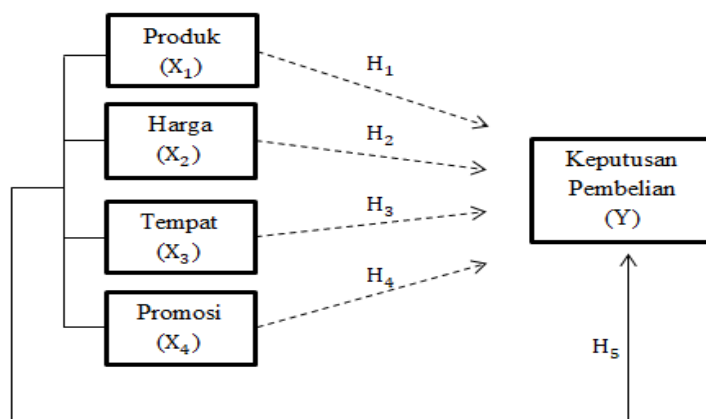
Erlangga, Tampi, dan Kalangi (2020). Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopi Inspirasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, Promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Halu Kopinspirasi. Penelitian ini memberikan kuisioner terhadap 100 responden yang telah membeli Minuman kopi di Halu Kopinspirasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maksum (2018). Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, sedangkan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

- H_1 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel produk terhadap keputusan pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee.
- H_2 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee.
- H_3 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee.
- H_4 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee.
- H_5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coffee Latte di Rangow Coffee.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Asosiatif. Dimana Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2017:57).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014:80). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman Coffee Latte selama pandemi covid-19 di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. Jumlah sebanyak 2.880 populasi tersebut diambil dari bulan Juli 2020-Juni 2021. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling, kategori purposive. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara (interview) dan kuesioner. Kedua metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut: Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016:317). Kuesioner \ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik penyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal (Syaiful, 2018).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual tingkat signifikannya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Syaiful, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel produk

X_2 = Variabel harga

X_3 = Variabel tempat

X_4 = Variabel promosi

e = Standar Error

Uji Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)**

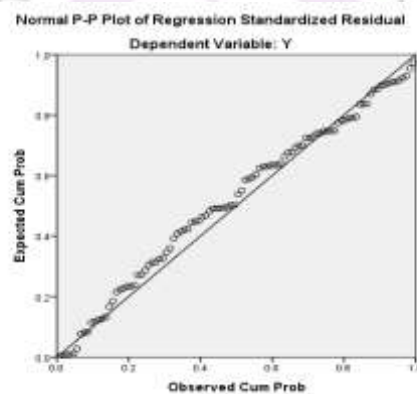
Uji F digunakan untuk hipotesis semua variabel independen yang di masukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk pemengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. nilai koefisien daterminasi berkisar antara 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikab hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen dan model model semakin tepat. Nilai angka tersebut akan diubah ke bentuk persen (%), yang artinya presentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen (Syaiful, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Asumsi Klasik****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

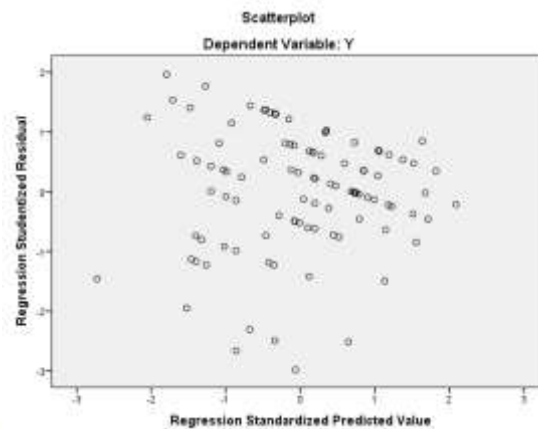
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.960	1.041
	Harga	.996	1.004
	Tempat	.941	1.062
	Promosi	.976	1.025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 1 tolerance value > 0.1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 3 koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 2. Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi

	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
	B			
(Constant)	44.066	7.075	6.229	.000
Produk	.212	.079	2.675	.009
Harga	.066	.116	0.565	.573
Tempat	-.351	.150	-2.342	.021
Promosi	-.505	.240	-2.106	.038
$Y = 44.066 + 0.212 X_1 + 0.066 X_2 - 0.351 X_3 - 0.505 X_4$				
R	=	0.409		
R Square	=	0.167		
F	=	4.776		
t tabel	=	1.985		
Sig. F	=	0.001		
N	=	100		
A	=	0.05		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 44.066 + 0.212 X_1 + 0.066 X_2 - 0.351 X_3 - 0.505 X_4$$

Hasil persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 44.066 menyatakan bahwa jika mengabaikan Produk, Harga, Tempat dan Promosi maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 44.066.
- Nilai koefisien beta untuk variable Produk adalah sebesar 0.212, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variable produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.212, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel produk maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.212, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta untuk variable harga adalah sebesar 0.066, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variable harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.066,

- sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel harga maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.066, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- d. Nilai koefisien beta untuk variable Tempat adalah (-0.351), yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel tempat sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.351), sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.351), dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
 - e. Nilai koefisien beta untuk variable Promosi adalah (-0.505), yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.505), sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar (0.505), dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Tabel diatas uji t menunjukkan bahwa:

1. Nilai thitung untuk variable Produk (X1) adalah 2.675 dengan tingkat signifikan 0.009. thitung yang memiliki nilai 2.675 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1.985. sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.006. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variable produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel Harga (X2) nilai thitung adalah 0.565 dengan tingkat signifikan 0.573. thitung yang bernilai 0.565 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari alpha (0,05) yaitu 0.573. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki nilai positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel tempat (X3) nilai thitung (-2.342) dengan tingkat signifikan 0.021. thitung yang bernilai (-2.342) tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.021. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki nilai negative dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk variabel Promosi (X4) nilai thitung (-2.106) dengan tingkat signifikan 0.038. thitung yang bernilai (-2.106) tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.038. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki nilai negative dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 4,776 dengan tingkat signifikan 0.001, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.001 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($4.776 > 0.247$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel diatas menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.409 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.167 atau 40,9%. angka ini menjelaskan bahwa Keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat dan Promosi sebesar 40,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variable produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada minuman coffee latte di Rangow Coffee karena Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh K.E.S. Putra (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara simultan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Hal ini dikarenakan minuman coffee latte jika mengalami kenaikan harga maka keputusan pembelian tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum harga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh J.D. Tambayong, S.L Mandey I.W, J Ogi (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (uji t) dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa baik atau tidaknya letak tempat dari Rangow tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk terus membeli di Rangow Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh W.K.H. Agung (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian (uji t) dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ada atau tidaknya Rangow Coffee melakukan promosi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di Rangow Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh M.A Annahdy (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) nilai Fhitung sebesar 4.776 dengan tingkat signifikan 0.001. karena tingkat signifikan 0.5 ($0.000 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($4.776 > 0.247$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh M.S Yasa, S.L.H.V.J Lapien, J.J Rotinsulu. (2017). Dengan hasil Hasil penelitian menunjukan variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil Analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya serta berdasarkan penelitian ini untuk menguji apakah Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat baik secara parsial maupun simultan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
2. Variable Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
3. Variable Tempat secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
4. Variable Promosi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.
5. Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan menjadi penambah referensi bagi pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, berikut merupakan saran untuk Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat., yaitu : Diharapkan Rangow Coffee biasa menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, pihak Rangow juga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu produk yang dijual, meningkatkan kebersihan, kenyamanan pada tempat usaha juga memberikan harga yang terjangkau.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variable bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, W. K. H. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Kreasi Gemilang. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 3, No 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/34604/32476> Di akses pada 22 April 2021
- Annahdy, M. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di D&D Chicken And Burger Sumobito Jombang. *Journal Of Business And Innovation Management*. Vol 2, No 1 <https://ejournalfeunhasy.ac.id/bima/article/download/116/77> Di akses pada 19 Mei 2021
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Ed. 1, Yogyakarta: ANDI
- Erlangga, R., Tampi, J., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopi Inspirasi. Vol 1, No 2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548> Di akses pada 19 Agustus 2021
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, H. I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Maksum, M. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol 7, No 12 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/813/827> Di akses pada 19 Agustus 2021
- Nurfaizi, M. R., Widarko, A., & Khoirul, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Konsumen Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 9, No 10 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/6327/5206> Di akses pada 5 Mei 2021
- Putra, K. E. S., (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dakam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasis Dikabupaten Buleleng). *Bisma : Jurnal Manajemen*. Vol 6, No 1 <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/2426> Di akses pada 6 April 2021
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2016). *Outlook Komoditi Kopi*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4, No 1. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064> Di akses pada 19 Mei 2021
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-25, Alfabeta, Bandung.
- Swastha. B. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM

Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I.W.J. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 9, No 3 <https://ejournal.unsratac.id/index.php/emba/article/download/34604/32476> Diakses pada 5 Mei 2021

Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Ed.1, Yogyakarta: Andi.

Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal Emba*. Vol 5, No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/18390/17918> Di akses pada 6 April 2021

Yasa, I.M.S., Lopian, S.L.H.V.J., & Rotinsulu, J. J. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal Emba*. Vol 6, No 4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20917> Diakses pada 19 Juli 2021

