

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAFE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BLEN.CO CAFÉ MANADO)***EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER DECISIONS TO CHOOSE CAFES (CASE STUDY ON BLEN.CO CAFÉ MANADO CONSUMERS)*

Oleh:

**Budi Prasetya Sjawal<sup>1</sup>****Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>****Rotinsulu Jopie Jorie<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

<sup>1</sup>[budi281094@gmail.com](mailto:budi281094@gmail.com)<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)<sup>3</sup>[jopierotinsulu@unsrat.ac.id](mailto:jopierotinsulu@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran dengan menggunakan empat aspek yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih kafe. Dalam penelitian pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah, berdasarkan hasil nilai F hitung  $3.958 > F$  tabel 2.46 dan tingkat signifikansi 0.005, berarti nilai signifikansi kurang dari  $< 0.05$ . Sehingga produk, harga, tempat dan promosi secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel produk, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengingat produk, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, bukan berarti bahwa hal ini dapat di remehkan dalam fase pengembangan usaha kafe. Maka dari itu pihak kafe kiranya dapat lebih mengembangkan lagi usahanya agar mampu bersaing di bidang usaha kafe di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, keputusan konsumen.

**Abstract:** The marketing mix is a set of tactical marketing tools that a company integrates to generate the response it wants in the target market using four aspects, namely product, price, place, and promotion. This study aims to determine the effects of product, price, place and promotion on consumer decisions to choose a cafe. In the research data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 23. The results of this study are, based on the results of the F count of  $3.958 > F$  table 2.46 and a significance level of 0.005, meaning the significance value is less than  $< 0.05$ . So that the product, price, place and promotion together have a significant influence on consumer decisions. Furthermore, based on the results of the t test shows that each of the product, price and promotion variables partially do not have a significant effect on consumer decisions, while the place variable partially has a significant effect on consumer decisions. Given that the product, price, and promotion do not have a significant influence on consumer decisions, it does not mean that this can be underestimated in the cafe business development phase. Therefore, the cafe is expected to be able to further develop its business so that it can compete in the cafe business in the future.

**Keywords:** Marketing mix, product, price, place, promotion, consumer decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi dengan berbagai kemudahannya dewasa ini ikut mempengaruhi intensitas persaingan dalam dunia usaha. Fenomena ini menjadi salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Terlebih apabila usahanya itu bergerak dalam industri yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti barang atau jasa.

Salah satu contoh jenis usaha yang belakangan ini semakin marak adalah usaha kafe. Kafe yang ingin berhasil dan bertahan dalam arus persaingan usaha dituntut harus kreatif mungkin dalam mengonsep dan berinovasi, baik dari sisi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), maupun promosi (*promotion*) untuk menarik konsumen.

Seiring pesatnya pertumbuhan industri makanan, para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan konsep dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan yang bertujuan menarik minat konsumen yang diharapkan dapat berdampak positif untuk jangka panjang keberlangsungan usaha. Baik kafe yang sudah lama maupun yang baru berdiri, masing-masing terdorong untuk berusaha menawarkan jasanya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen, salah satunya seperti terlihat pada Blen.Co Cafe.

Blen.Co Cafe adalah bisnis yang berkecimpung dalam usaha penyedia makanan dan minuman. Beragam menu yang disediakan serta fasilitas yang diberikan menjadi daya tarik untuk mengunjungi Blen.Co Cafe. Blen.Co. Ada Berbagai Macam produk makanan dan minuman yang di sediakan di Blen.

Untuk itu, perlu diketahui unsur-unsur apa saja yang dipandang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, serta bagaimana pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, atau yang lazim dikenal dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran, karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen memilih Kafe.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen memilih Kafe.
3. Mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan konsumen memilih Kafe.
4. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen memilih Kafe.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) adalah Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Irum (2016) menyatakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

### Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2016) lebih lanjut menyatakan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

### Produk

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Sementara itu, Buchari Alma (2014, 139) berpendapat bahwa “produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2015:312) mendefinisikan harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

### **Tempat**

Tjiptono (2015:345) menyatakan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *place include company activities that make the product available to target consumers*. Artinya, tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

### **Promosi**

Gitosudarmo, (2014, 159-160) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut Peter dan Olson (2014, 204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

### **Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### **Penelitian Terdahulu**

Watae, Worang, Soepeno (2017), dalam studinya melakukan 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. 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.

Agustianti (2017) Dalam studinya melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Alila Resto dan Café Pontianak.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Alila Resto dan Cafe Pontianak. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada Alila Resto dan Cafe Pontianak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alila Resto dan Cafe dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji kelayakan model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen menunjukkan semua item (pernyataan) valid dan reliabel.

Antyandika (2012) dalam studinya telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada *Wong Art Bakery and Café Semarang*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lokasi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *Wong Art bakery & cafe*; dan juga untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *Wong Art bakery & café* di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Wong Art*. Sampel diambil dari 100 responden dengan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling bahwa penentuan sampel secara tidak sengaja diambil — mereka yang bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel jika dianggap tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabelnya reliabel. Dalam asumsi pengujian klasik, model regresi adalah multikolonieritas gratis, heteroskedastisitas tidak terjadi, dan distribusi normal. Urutan individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dan kemudian harga, sedangkan yang kurang berpengaruh adalah variabel lokasi.

## Kerangka Konsep



**Gambar 1. Model penelitian**

*Sumber: kajian teori*

## Hipotesis Penelitian

H1= Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

H2= Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

H3= Tempat diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

H4= Promosi diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:9).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah konsumen *Blen.Co Cafe*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebanyak 100 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu interview dan kuesioner, interview dilakukan di sela-sela pengisian kuesioner, sedangkan kuesioner berupa pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

### Teknik Analisis

Teknik analisis data diperoleh dengan menggunakan rumus yang perhitungannya menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program computer SPSS. Menurut Ghozali (2005:13) Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variable independen (produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap satu variabel dependen (Keputusan Konsumen).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Objek Penelitian

Blen.Co Cafe awalnya berdiri pada tahun 2016 sebagai salah satu jenis usaha di pusat inovasi dan kewirausahaan Universitas Sam Ratulangi (Unsrat) yang menyediakan beragam minum jus buah – buahan dengan nama Blen.Co hingga tahun 2017. Blen.Co kemudian berevolusi menjadi Blen.Co Cafe yang berlokasi di jl. Kampus Barat, kelurahan Bahu, Kecamatan Malalayang yang diolah Muh Agil Zulfikar sebagai pemilik Cafe.

Blen.Co Cafe beroperasi pada hari Senin s.d. Jumat, pukul 10.30 pagi dan tutup pada pukul 23.00 malam. Sedangkan pada akhir pekan, kafe ini dibuka pukul 15.00 sore dan tutup pada pukul 23.00 malam.

Menu yang di tawarkan Blen.Co Cafe cukup beragam, mulai dari makanan ringan dan makanan berat, hingga berbagai jenis minuman, seperti kopi, teh, susu, serta jus buah-buahan. Selain itu, terdapat fasilitas hiburan yang di sediakan Blen.Co Cafe untuk memanjakan konsumen, seperti koneksi internet/*wi-fi*, televisi, musik, tempat colokan listrik, *card games*, dan lain sebagainya.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Valid tidaknya suatu item instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil nilai total item korelasi *product moment pearson* pada level signifikansi 5% (0.05). Bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%), maka item instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2010:172). Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen penelitian yang menggunakan *software* SPSS versi 23.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Status
Produk (X1)	X1.1	0.620	0.000	Valid	0.682	Reliable
	X1.2	0.635	0.000	Valid		Reliable
	X1.3	0.515	0.000	Valid		Reliable
Harga (X2)	X2.1	0.482	0.000	Valid	0.635	Reliable
	X2.2	0.625	0.000	Valid		Reliable
	X2.3	0.547	0.000	Valid		Reliable
Lokasi (X3)	X3.1	0.662	0.000	Valid	0.710	Reliable
	X3.2	0.604	0.000	Valid		Reliable
	X3.3	0.590	0.000	Valid		Reliable
Promosi (X4)	X4.1	0.589	0.000	Valid	0.699	Reliable
	X4.2	0.620	0.000	Valid		Reliable
	X4.3	0.612	0.000	Valid		Reliable
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0.464	0.000	Valid	0.612	Reliable
	Y.2	0.627	0.000	Valid		Reliable
	Y.3	0.482	0.000	Valid		Reliable
	Y.4	0.370	0.000	Valid		Reliable

Sumber : data olahan 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil 16 item instrumen adalah valid, karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 yaitu item X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, X4.1, X4.2, X4.3, Y1, Y2, Y3, Y4. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan valid.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2006). Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

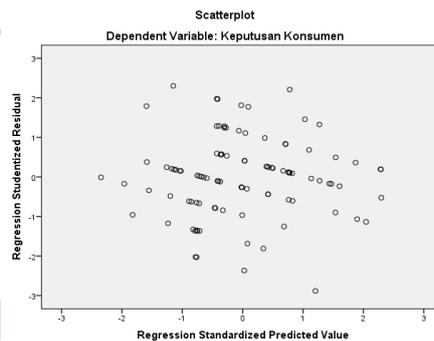
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1.027	Non-Multikolinieritas
Harga (X2)	1.042	Non-Multikolinieritas
Lokasi (X3)	1.016	Non-Multikolinieritas
Promosi (X4)	1.057	Non-Multikolinieritas

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 2 maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2006), salah satu cara untuk melihat adanya heterokedastisitas pada persamaan regresi adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, maka regresi terindikasi adanya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan pada gambar 2:



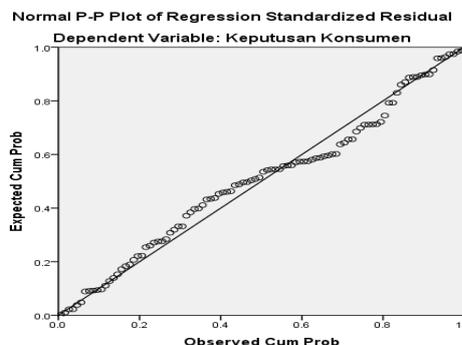
**Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data olahan 2020

Hasil pengujian pada Gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar 3:



**Gambar 3 Normal P-Plot Uji Normalitas**

Sumber: data olahan 2020

Hasil pengujian dari gambar 3 terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal atau mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi unsur normalitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	13.294	2.281		5.828	.000		
Produk	.230	.101	.219	2.278	.025	.973	1.027
Harga	-.204	.102	-.193	-1.990	.050	.960	1.042
Lokasi	.237	.088	.259	2.703	.008	.984	1.016
Promosi	-.004	.094	-.004	-.045	.964	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data olahan 2020

Analisis linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan adalah, Persamaan Regresi:  $Y = 13.294 + (0.230X_1) + (-0.204X_2) + (0.237X_3) + (-0.004X_4)$

### Deskripsi Hasil

#### Uji F

Untuk mengetahui pengaruh signifikan pada variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terkait uji f. uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.968	4	8.492	3.958	.005 <sup>b</sup>
Residual	203.822	95	2.145		
Total	237.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 3.958 > F tabel sebesar 2.46. Berdasarkan output olah data nampak tingkat signifikansi 0.005. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari < 0.05. Sehingga, produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji T

Untuk menguji pengaruh dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t.

#### Variabel Produk (X1)

Untuk variabel produk diperoleh angka t hitung 2.278 < t tabel sebesar 2.46 dengan demikian Ho di terima dan Ha di tolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan konsumen.

#### Variabel Harga (X2)

Untuk variabel harga diperoleh angka t hitung -1.990 < t tabel sebesar 2.46 dengan demikian Ho di terima dan Ha di tolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan konsumen.

**Variabel Tempat (X3)**

Untuk variabel tempat angka t hitung  $2.703 > t$  tabel sebesar 2.46, dengan demikian  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak, artinya ada pengaruh signifikan dari tempat terhadap keputusan konsumen.

**Variabel Promosi (X4)**

Untuk variabel promosi diperoleh angka t hitung  $-0.045 < t$  tabel sebesar 2.46 dengan demikian  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan konsumen.

**Pembahasan Hasil****Produk (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Hasil uji terhadap variable produk (X1) yang di dapatkan ialah, t hitung  $2.278 < t$  tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.025. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable produk (X1) terhadap keputusan konsumen (Y), maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan konsumen tidak berpengaruh signifikan, sebagaimana data yang telah diuji peneliti.

**Harga (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Hasil uji terhadap variable harga (X2) yang di dapatkan ialah, t hitung  $-1.990 < t$  tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.050. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan konsumen (Y), maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen tidak signifikan, sebagaimana data yang telah diuji peneliti

**Tempat (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Hasil uji terhadap variable tempat (X3) yang di dapatkan ialah, t hitung  $2.704 > t$  tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.008. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Variabel tempat (X3) terhadap keputusan konsumen (Y), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen berpengaruh signifikan sebagaimana data yang telah di uji peneliti.

**Promosi (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Hasil uji variable promosi (X4) yang di dapatkan ialah, t hitung  $-0.045 < t$  tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.050. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y), maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen tidak signifikan sebagaimana data yang telah diuji peneliti.

**PENUTUP****KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan konsumen.

Jadi, berdasarkan analisis hasil yang telah di uji oleh peneliti maka dapat di tari kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil nilai F hitung sebesar  $3.958 > F$  tabel sebesar 2.46. Berdasarkan output olah data nampak tingkat signifikansi 0.005. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari  $< 0.05$ . Sehingga, produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t, yaitu t hitung  $2.278 < t$  tabel 2.46, artinya t hitung lebih kecil dari t table, maka dapat di simpulkan bahwa variable produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
3. Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t yaitu, t hitung  $-1.990 < t$  tabel 2.46 artinya, t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variable harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

4. Variabel Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t, yaitu  $t_{hitung} 2.703 > t_{tabel} 2.46$ , artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).
5. Variabel Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t, yaitu  $t_{hitung} -0.045 < t_{tabel} 2.46$ , artinya  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

## SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Mengingat produk, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Blen.Co Café, bukan berarti bahwa hal ini dapat di remehkan dalam fase pengembangan usaha kafe. Maka dari itu pihak Blen.Co Cafe Manado kiranya dapat lebih mengembangkan lagi usahanya agar mampu bersaing di bidang usaha kafe di masa yang akan datang.
2. Pembangunan interkasi dan pengalaman kognitif konsumen sebagai contoh membuat kotak saran pada Blen.Co Cafe Manado.
3. Peningkatan pelayanan seperti menyapa konsumen saat tiba dan akan pulang serta kecepatan dalam pengantaran menu dan memberikan pesanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antyandika, B.E. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Wong Art Bakery and Café Semarang). [http://eprints.undip.ac.id/35775/1/JURNAL\\_BONAVENTURA\\_EFRIAN\\_A\\_\(C2A008176\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35775/1/JURNAL_BONAVENTURA_EFRIAN_A_(C2A008176).pdf). Di akses tanggal 20 November 2019
- Agustianti, U.H. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Alila Resto dan Café Pontianak. *Jurnal Produktivitas (JPRO) Prodi Manajemen FEB UM Pontianak*. ISSN: 2355-1038. <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/view/826/654> Di akses tanggal 19 juli 2020
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV. Alfabeta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta
- Irum. 2016. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda". ISSN 2355-5408, *ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*. 4 (2) 590-604. 2016.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc
- \_\_\_\_\_. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition,
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, England: Pearson Education, Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. 2014. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

\_\_\_\_\_. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta

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 September 2017, Hal.4245-4254. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18390>

