

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SERUPUT COFFEE COMPANY TOMOHON DI MASA PANDEMI**

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON PURCHASING DECISIONS AT SERUPUT
TOMOHON COFFEE COMPANY IN TIMES OF PANDEMIC*

Oleh:
Syaloom Wowor¹
James D. D. Massie²
Michael Ch. Raintung³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail:

syaloom230400@gmail.com

jamesmassie@unsrat.ac.id

michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Di masa pandemi seperti ini para pelaku bisnis harus memperkuat strategi-strategi pemasaran agar tetap bertahan khususnya dari segi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* Tomohon di masa pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract: *In times of pandemics like this, business people must strengthen marketing strategies in order to survive, especially in terms of Products, Prices, Places, and Promotions. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix factors on purchasing decisions at Seruput Coffee Company Tomohon during the pandemic. This research is an associative study with quantitative methods with a sample of 95 respondents and using a random sampling technique. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis used multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that, simultaneously the variables of product, price, place and promotion have a significant influence on purchasing decisions. And partially product and place variables have a significant effect on buyers' decisions. Meanwhile, price and promotion variables do not have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Purchasing 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. Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan. Semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan pelaku usaha harus menempatkan penyesuaian pada kepuasan konsumen agar nantinya konsumen tidak berpindah kepada pelaku usaha lainnya yang memasarkan produk serupa.

Di Indonesia saat ini khususnya kedai kopi menjadi salah satu peluang bisnis, di karenakan memiliki hasil kopi yang berkualitas. Apalagi di era milenial saat ini kedai kopi tidak hanya sekedar tempat minum kopi tapi dijadikan tempat untuk bertemu klien, belajar bersama untuk kalangan pelajar. Saat ini, timbul sebuah gaya hidup baru yang berdampak dikarenakan berkembangnya trend minum kopi di *coffee shop* atau berkumpul di *coffee shop*. Di *coffee shop*, konsumen mendapatkan pelayanan yang membuatnya nyaman, serta fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi, AC yang sejuk dan *ambience* yang menarik. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau kumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen.

Namun pada akhir tahun 2019 muncul suatu virus yaitu Covid-19 (*Corona Virus*) yang menyerang sistem pernapasan. Pandemi Covid-19 mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Adanya adaptasi terhadap kebiasaan baru di era pandemi Covid-19 saat ini yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan dengan menerapkan protokol kesehatan agar dapat menjamin dan menghindari adanya penyebaran virus covid-19 di tempat usahanya. Begitupun dengan *Seruput Coffee Company* di Tomohon. *Seruput Coffee Company* melakukan upaya strategis dengan mengadaptasi perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi Covid-19 pada masyarakat khususnya segi Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Perusahaan yang menjual produk atau jasa melakukan usaha agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas produk. Perusahaan yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan (Setiawan, 2018). Pengembangan kualitas produk membuat konsumen merasa puas, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik produk atau dalam hal ini makanan dan minuman yang ditawarkan semakin enak akan berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian pembelian (Dewi, 2018). Harga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh kehidupan dan kondisi individu (Sukotjo, Radix, 2010). Dimasa pandemi seperti ini, tempat menjadi faktor yang paling di pertimbangkan oleh konsumen. Dikarenakan aturan pemerintah yang menerapkan social distancing dan keraguan konsumen akan tertularnya covid-19. Dimasa pandemi seperti ini, tempat menjadi faktor yang paling di pertimbangkan oleh konsumen. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya promosi bisa menarik perhatian konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Promosi yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Di era saat ini terutama saat pandemi, konsumen seolah dipaksa untuk melakukan perubahan selama 5 tahun kedepan tetapi diaplikasikan dalam 2-3 bulan saja. Tentu perubahan besar ini membuat *consumer behavior* berubah total. *Consumer behavior* atau perilaku konsumen inilah yang mendasari seorang konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian atau tidak. Karena sekarang banyak sekali konsumen melakukan pembelian lewat online.

Berdasarkan latar belakang ini maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di Masa Pandemi Covid 19.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Pratama, 2016). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses (Hasrina, 2017).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, dimiliki atau digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Indrasari, 2019). Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Sunyoto, 2012). Adapun indikator untuk mengukur produk terhadap keputusan pembelian: kualitas dalam rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu yang ditawarkan, kebersihan, inovasi (Tangko, Christiany, Andreani, 2016).

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga pun sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian (Rusli, 2017). Adapun indikator untuk mengukur harga yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat (Ekowati, Fintariasari, & Aslim, 2020).

Tempat

Tempat dalam pelayanan merupakan paduan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Pratomo, 2014). Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi. Adapun pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: akses yang mudah dijangkau, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah (Setiawan, 2018).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut (Setiawan, 2018). Adapun lima metode promosi meliputi: Penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Sunyoto, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen (Hermawan, 2015). Tahap-tahap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain: Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian (Sunyoto, 2013: 85).

Penelitian Terdahulu

Watae, Worang dan Soepono (2017). Hasil penelitian ini memperlihatkan variabel produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel tempat dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.

Pertiwi dan Yulianto (2016). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 116 responden dan menggunakan metode pengumpulan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yakni produk, promosi dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

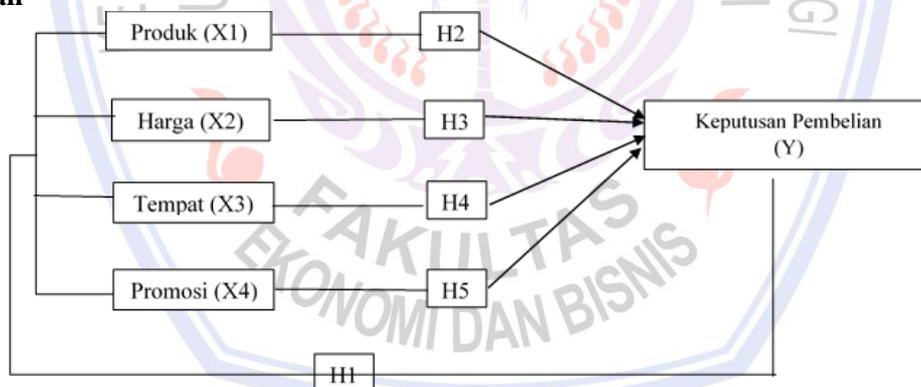
Sjawal, Mananeke dan Rotinsulu (2020). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen di lihat dari nilai F hitung $3.958 > F$ tabel 2.46 dan tingkat signifikansi 0.005 berarti < 0.05 . Dan berdasarkan hasil uji T variabel produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan tempat berpengaruh signifikan.

Kadarisman, Widarko, Slamet (2018). Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Dan berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menghasilkan simpulan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi.
- H2: Diduga Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi.
- H3: Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi.
- H4: Diduga Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi.
- H5: Diduga Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Seruput Coffee Company* di masa pandemi.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : *Kajian Teori (2021)*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016: 69).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah followers Instagram *Seruput Coffee Company* yang berjumlah 1.800 orang. Dan jumlah sampel 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *random sampling*.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dan menggunakan skala likert untuk mengukur indikator yang dijabarkan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-4, kemudian di analisis menggunakan statistik dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan di analisis dengan beberapa tahap yakni Uji Validitas dan Realibilitas, Uji asumsi klasik dan analisis linier berganda.

Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Hasrina, 2017)

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Hasrina, 2017)

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Hasrina, 2017)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam situasi terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien berubah (Hasrina, 2017).

Analisis 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 :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)

Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha = 5\%$)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

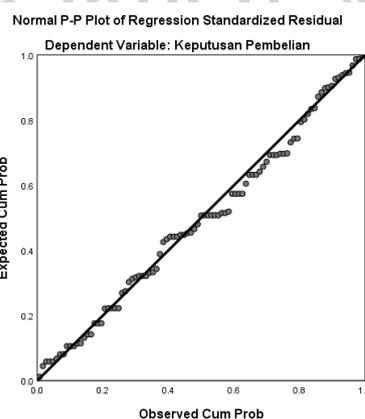
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha Cronbach	status
Produk (X1)	X1.1	0.609	VALID	0.718	RELIABEL
	X1.2	0.377	VALID		
	X1.3	0.695	VALID		
	X1.4	0.628	VALID		
	X1.5	0.534	VALID		
Harga (X2)	X2.1	0.419	VALID	0.633	RELIABEL
	X2.2	0.745	VALID		
	X2.3	0.292	VALID		
	X2.4	0.486	VALID		
Tempat (X3)	X3.1	0.341	VALID	0.646	RELIABEL
	X3.2	0.539	VALID		
	X3.3	0.410	VALID		
	X3.4	0.616	VALID		
	X3.5	0.580	VALID		
Promosi (X4)	X4.1	0.338	VALID	0.749	RELIABEL
	X4.2	0.789	VALID		
	X4.3	0.702	VALID		
	X4.4	0.720	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.473	VALID	0.745	RELIABEL
	Y.2	0.727	VALID		
	Y.3	0.763	VALID		
	Y.4	0.636	VALID		
	Y.5	0.462	VALID		

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilai lebih besar dari r tabel 0.1996. Dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* adalah $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

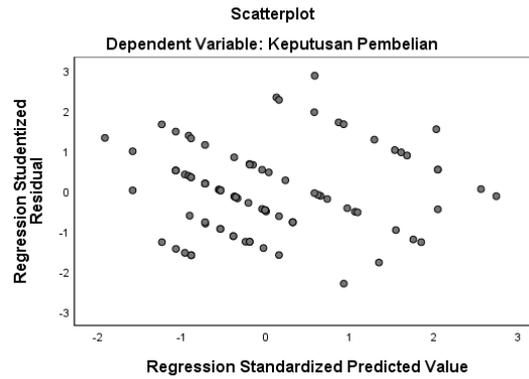


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: output SPSS (2021)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik tersebut menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
Sumber: Output SPSS (2021)

Gambar 2 menunjukkan grafik uji heterokedastisitas terlihat titik-tik secara menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1.193	Non-Multikolinearitas
Harga (X2)	1.128	Non-Multikolinearitas
Tempat (X3)	1.262	Non-Multikolinearitas
Promosi (X4)	1.188	Non-Multikolinearitas

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Dari hasil tabel 2 diatas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas dikarenakan nilai VIF < 10.

Analisis Linier Berganda

Tabel 3 Hasil analisis linier berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.368	1.882		-.196	.845
	Produk	.334	.085	.330	3.910	.000
	Harga	.175	.098	.147	1.789	.077
	Tempat	.491	.107	.397	4.580	.000
	Promosi	.073	.112	.055	.651	.517

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Persamaan regresi dari tabel 3 diatas adalah $Y = -0.368 + 0.334 X_1 + 0.175 X_2 + 0.491 X_3 + 0.073 X_4$

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan T

Tabel 4 menunjukkan secara simultan nilai Fhitung sebesar 19.449. Sedangkan nilai Ftabel dengan n-k = 95-4 = 91 adalah sebesar 2,47. Oleh karena itu, nilai Fhitung sebesar 19.449 > Ftabel sebesar 2,47. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Produk (X1) sebesar 3.910, untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar

1.789, untuk variabel Tempat (X3) adalah sebesar 4.580, untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar .651. Dengan nilai t tabel = 95-4-1 = 90, dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,986.

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Model	Uji T	Uji F		
Constant	T	Sig	F	Sig
Produk	3.910	.000		
Harga	1.789	.077	19.449	.000 ^b
Tempat	4.580	.000		
Promosi	.651	.517		

Sumber: Data Hasil Olahan (2021)

Pembahasan

Bauran Pemasaran didalamnya Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden memutuskan untuk membeli di *Seruput Coffee Company* yaitu karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat, ingin mencoba suasana kuliner yang baru. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ulus (2013) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Seruput Coffee Company* memiliki kualitas rasa yang enak, porsi menu yang sesuai dengan harapan, variasi menu yang beragam dan menarik, kebersihan produk yang baik serta banyaknya inovasi produk makanan dan minuman. Sejalan dengan penelitian Dewi (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian Pertiwi (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat pada kondisi saat ini bahwa Harga bukan menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitupun dengan konsumen *Seruput Coffee Company* yang menjadikan harga bukan sebagai patokan untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen saat ini lebih mengutamakan kualitas rasa.

Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian terdahulu Sjawal, Mananeke, Jorie (2020) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Seruput Coffee Company* memberikan tempat yang nyaman dan aman walaupun berada di Masa Pandemi seperti ini, selalu menerapkan protokol kesehatan 5M, tempat yang mudah dijangkau, serta tempat parkir yang luas.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu Watae, Worang, Soepono (2017) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak *Seruput* menjadi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak *Seruput Coffe Company* harus memperhatikan iklan atau *design* yang akan di promosikan agar lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji F (Secara simultan) Produk, Harga, Tempat dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

- Pembelian di *Seruput Coffee Company* Tomohon. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan memiliki f hitung 19,449 yang artinya $> f$ tabel 2,47. Sehingga Hipotesis 1 di terima.
2. Terdapat pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji T (Secara parsial) Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Seruput Coffee Company* Tomohon. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan memiliki t hitung 3,910 yang artinya $>$ dari t tabel 1,986. Sehingga dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.
 3. Tidak adanya pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji T (Secara parsial) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Seruput Coffee Company* Tomohon. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,077 yang artinya $> 0,05$ dan memiliki t hitung 1,789 yang artinya $<$ dari t tabel 1,986. Sehingga dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak.
 4. Terdapat pengaruh antara Tempat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji T (Secara parsial) Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Seruput Coffee Company* Tomohon. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan memiliki nilai t hitung 4,580 yang artinya $>$ t tabel 1,986. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.
 5. Tidak adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji T (Secara parsial) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Seruput Coffee Company* Tomohon. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,517 yang artinya $> 0,05$ dan memiliki t hitung 0,651 yang artinya $<$ t tabel 1,986. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 di tolak.

Saran

1. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis coffee shop diharapkan pihak *Seruput Coffee Company* untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga produk (menu) yang baik, harga yang stabil dan sebanding dengan kualitas rasa yang di berikan, mempertahankan tempat dengan suasana yang nyaman apalagi berada di masa pandemi seperti ini yang harus menerapkan protokol kesehatan 5M yang baik dan benar, serta tetap mempromosikan *Seruput Coffee Company* agar lebih diketahui masyarakat luas.
2. Pihak manajemen di *Seruput Coffee Company* wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Seruput Coffee Company* antara lain Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Seruput Coffee Company*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775>. Diakses pada 15 Mei 2021
- Drs. Danang Sunyoto, S. S. (2012). Dasar-dasar manajemen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775/6983>. Diakses pada 20 Mei 2021
- HASRINA, H. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar*. (Doctoral dissertation, FE). <http://eprints.unm.ac.id/6665/> Diakses pada 2 Juli 2021
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21> Diakses pada 1 April 2021
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya, Jawa timur: unitomo press.
- Kadarisman, K., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Resto Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendungan Sutami Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(03). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/877/870> Diakses pada 3 Juli 2021
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen

- Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/16856/16384> Diakses ada 30 April 2021
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 188-195. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1447/1826> Diakses pada 25 April 2021
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- PRATAMA, A. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER AGUNG MOTOR DI KECAMATAN. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/12.1.02.02.0158.pdf Diakses pada 15 Mei 2021
- Pratomo, A. N. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen produk merek cardinal di toko trend fashion kendal)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS STIKUBANK). <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe7/article/view/2224> Diakses pada 23 April 2021
- Rusli, R. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8734/1/Rusli.pdf> Diakses pada 3 Mei 2021
- Setiawan, Y. (2018). Pengaruh Harga, Poduk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie di Kota Binjai. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5449> Diakses pada 10 Agustus 2021
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAFE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BLEN. CO CAFÉ MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/30209/29212> Di akses pada 24 Mei 2021
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228. https://www.academia.edu/download/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf Diakses pada 24 Juli 2021
- Tangko, M., Christiany, N., & Andreani, F. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 217-233. <https://media.neliti.com/media/publications/85744-ID-analisis-bauran-pemasaran-yang-mempengar.pdf> Diakses pada 12 Mei 2021
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872> Diakses pada 30 Mei 2021
- 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/18390/17918> Di akses 20 April 2021
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.