

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi

Rezha Erlangga,
Johnny R. E. Tampi
Johny. A. F. Kalangi

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail: erlanggarez67@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine whether the marketing mix (product, price, promotion, and place) influences the decision to purchase drinks at Halu Kopinspirasi. This study gave questionnaire to 100 respondents who had bought coffee drinks at Halu Kopinspirasi. This study uses multiple linear regression analysis which shows the marketing mix (product, price, promotion, and place) simultaneously influences the purchasing decision. product variables on influence on purchasing decisions. Variable prices, promotions, and partial places do not favor purchase decisions. Halu owners try to encourage him to improve prices, promotions, and places to attract buyers. And maintain its products, in order to maintain its buyers.*

Keyword: *Marketing mix, Buying Decision*

Abstrak. 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 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variable produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable harga, promosi, dan tempat secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Owner Halu kopinspirasi hendaknya memperbaiki harga, promosi, dan tempat agar dapat menarik pembeli. Dan mempertahankan produknya, agar menjaga pembelinya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. Alhasil coffee shop atau kafe selalu menjadi tempat favorit mereka. Bukan hanya sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama sahabat, kehadiran coffee shop atau kafe juga menjadi titik temu bagi kolega kerja sekaligus rapat bisnis. Apalagi hal ini semakin menyenangkan dengan tersedianya koneksi wifi.

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 kota-kota besar di Indonesia salah satunya adalah Manado. Saat ini pertumbuhan bisnis Coffee Shop di Manado berkembang dengan cukup pesat, hal itu dibuktikan dari hampir setiap sudut kota Manado dipenuhi dengan coffee shop yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya. Banyaknya coffee shop di Manado membuat para pelaku usaha di bisnis kopi harus menghadapi ketatnya persaingan di bisnis ini. Ada beberapa coffee shop ternama yang ada di Manado seperti:

1. Black Cup Coffee and Roastery
2. Moffee Coffe
3. Fellow Coffee

4. Esspecto Coffee
5. Halu Kopinspirasi.

Banyaknya pilihan coffee shop di Manado membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk membeli kopi di coffee shop. Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya adalah kualitas kopi yang disajikan, varian kopi yang beragam, suasana coffee shop, serta fasilitas pendukung lainnya. Menurut beberapa narasumber yang peneliti wawancarai menyebutkan bahwa banyaknya varian kopi dalam suatu coffee shop menjadi hal sangat penting dalam memilih coffee shop, suasana coffee shop menjadi pertimbangan selanjutnya untuk memilih coffee shop sebagai tempat untuk menikmati kopi.

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

Dari hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Halu Kopinspirasi.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu:

1. Produk

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.

2. Harga

Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk

rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

3. Promosi

Menurut Alma (2006: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

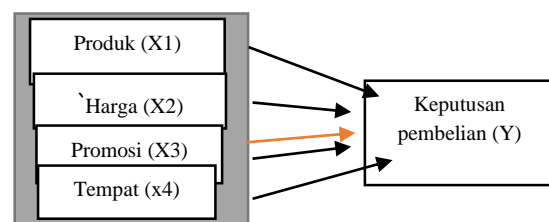
4. Tempat

Menurut Swastha (2002:24) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:8).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Kerangka Berpikir



Metode Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Kasiram (2008: 149). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisoner

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Responden penelitian ini adalah orang yang membeli minuman kopi pada Halu Kopinspirsai.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini yang bernarasumber dari buku literatur, surat kabar, internet, jurnal, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Menurut Umar (2003), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Regresi Linear Berganda

Untuk uji analisis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis linier berganda.

Pengujian Hipotesis

• Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai ttabel dengan peluang kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

• Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variable terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variable terikat maka digunakan probabilitas atau peluang kesalahan 5% ($\alpha=0,05$).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Analisis uji validitas penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), yaitu $dk=100-2$. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,16. Butir pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Butir pernyataan dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} .

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	1	0,476	0,16	Valid
	2	0,378	0,16	Valid
	3	0,406	0,16	Valid
	4	0,417	0,16	Valid
	5	0,451	0,16	Valid
	6	0,275	0,16	Valid
	7	0,519	0,16	Valid
Harga	1	0,779	0,16	Valid
	2	0,631	0,16	Valid
	3	0,540	0,16	Valid
	4	0,743	0,16	Valid
Promosi	1	0,415	0,16	Valid
	2	0,788	0,16	Valid
	3	0,593	0,16	Valid
	4	0,550	0,16	Valid
	5	0,178	0,16	Valid
Tempat	1	0,733	0,16	Valid
	2	0,478	0,16	Valid
	3	0,566	0,16	Valid
Keputusan pembelian	1	0,507	0,16	Valid
	2	0,386	0,16	Valid
	3	0,428	0,16	Valid
	4	0,456	0,16	Valid
	5	0,323	0,16	Valid
	6	0,514	0,16	Valid
	7	0,420	0,16	Valid

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan

pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	Crobranch alpha	Keterangan
Produk	0,615	Reliabel
Harga	0,759	Reliabel
Promosi	0,610	Reliabel
Tempat	0,688	Reliabel
Keputusan pembelian	0,635	Reliabel

Dari hasil analisis dapat dilihat nilai produk sebesar 0,765, harga sebesar 0,759, promosi sebesar 0,628, tempat sebesar 0,757, keputusan pembelian sebesar 0,666. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, maka dapat disimpulkan butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Analisis Linear Berganda

Diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar -0,397, koefisien produk 1,018X1, harga 0,014X2, promosi 0,012X3, koefisien tempat -0,048X4. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = -0,397 + 1,018X1 + 0,014X2 + 0,012X3 - 0,048X4$$

Uji F

ANOVA ^a			
Sum of Squares	Df	Mean Square	F
205.507	4	51.377	673.879
7.243	95	0.076	
212.750	99		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), tempat, promosi, harga, produk

Dari uji ANOVA dengan menggunakan SPSS versi 25, berdasarkan tabel diatas didapat F_{hitung} adalah 205.507. Berdasarkan tabel F dengan taraf signifikansi (α) = 5% diketahui bahwa F_{tabel} dengan $df1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df2 = n-k-2 = 100 - 4 - 2 = 94$, maka $F_{tabel} (df1) (df2) = 2,310$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 205.507$ sedangkan $F_{tabel} 2,31$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Uji T

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	0.965	0.27612

a. Predictors: (Constant), tempat, promosi, harga, produk

Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh pada tabel diatas, dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k-2 = 100 - 4 - 2 = 94$. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Pembahasan:

- **Produk**
Dengan t_{hitung} sebesar $47.452 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikannya $0,00 < 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- **Harga**
Dengan t_{hitung} sebesar $0.014 < t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikannya $0,514 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- **Promosi**
Dengan t_{hitung} sebesar $0,012 < t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikannya $0,598 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- **Tempat**
Dengan t_{hitung} sebesar $-1,810 < t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikannya $0,073 > 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien korelasi Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,983, berada pada interval antara 0,80 – 1,000. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan data diatas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.966 atau (96,6%). Hal ini menunjukkan bahwa 96,6% keputusan pembelian di Halu Kopinspirasi dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan tempat.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu komponen yang penting pada Bauran Pemasaran. Dimana produk ini dari hasil kegiatan produksi perusahaan dalam wujud barang. Perusahaan atau penjual dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila mampu membujuk konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Machfoedz (2005:125) produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa Produk dengan t_{hitung} sebesar $47.452 > t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikannya $0,00 < 0,05$. Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan produk kopi di Halu Kopinspirasi yang rasanya enak, biji kopi mereka yang mereka *roasting* sendiri, banyaknya varian menu minuman kopi yang mereka jual, dan kualitas minuman sesuai dengan SOP mereka.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya. Selain itu, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki produk atau menggunakan produk.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dengan t_{hitung} sebesar $0.014 < t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikannya $0,514 > 0,05$. tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lokasi menunjukkan bahwa mahal nya harga minuman kopi yang membuat pembeli memikirkan kembali untuk membeli di Halu Kopinspirasi.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting karena promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyoto (2014) promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi dengan t_{hitung} sebesar $0,012 < t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikannya $0,598 > 0,05$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Halu Kopinspirasi hanya mempromosikan produk mereka via sosial media dan tidak melakukan secara langsung yang membuat orang kurang tertarik terhadap promosi yang dilakukan.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran yang keempat adalah tempat (place) atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk untuk disalurkan ke pembeli. Swastha (2007) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tempat Dengan t_{hitung} sebesar $-1,810 < t_{tabel}$ 1,661 dan tingkat signifikannya $0,073 > 0,05$ tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa aksesibilitas ke Halu Kopinspirasi yang sering macet membuat pembeli untuk mempertimbangkan Kembali untuk membeli di Halu Kopinspirasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (Produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopinspirasi.
2. Variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopinspirasi. Sedangkan variable harga, promosi, dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Halu Kopinspirasi.

Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi owner Halu Kopinspirasi hendaknya lebih memperbaiki harga, promosi, dan tempat. Dan juga mempertahankan produknya

agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli di Halu Kopinspirasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini

Referensi

- Armstrong dan Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Inggris: Pearson Education, Inc
- Abigail, A dan Andreani, F. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Jurnal AGORA*. 7(1). <https://media.neliti.com/media/publications/287213-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa-85dcd5df.pdf>
- Barcelona, O. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(2) : 34-42.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Praestuti, C. 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe K/abupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1): 21-24
- Swastha. 2015. *Marketing an Introduction*. Baba Barkha Nath Printerse, Nel Delhi.
- Stanton, W.J. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, Didih. (2011). Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Tjahyadi, Zifora. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(6) : 21-30
- Wangarry, C., Tumbel, A, dan Karuntu, M. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian sepeda motor di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*. 6 (4) : 11-20