

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM LEGENDARIS

(STUDI PADA KONSUMEN KEDAI ES KRIM ZANGRANDI ERA COVID-19 DI KOTA SURABAYA, JAWA TIMUR)

Sri Sundoro, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: sundorosri@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai satu-satunya kedai es krim tertua di kota Surabaya yang menjual es krim, kedai Zangrandi berusaha mengimplementasikan bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli es krim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di kedai es krim Zangrandi.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, orang dan proses tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial untuk variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli es krim di kedai Zangrandi.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian dan Kedai Es Krim Zangrandi*

ABSTRACT

As the only oldest ice cream shop in Surabaya that sells ice cream, Zangrandi's shop tries to implement a marketing mix to influence consumer decisions to buy ice cream. The results of this study indicate that partially the marketing mix variables consisting of promotions, people and processes do not have a significant positive effect on purchasing decisions. While partially for the marketing mix variable consisting of product, price, place and physical evidence has a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, it can also be seen that the marketing mix has a positive and significant effect on consumer decisions to buy ice cream at Zangrandi's shop.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision and Zangrandi Ice Cream Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha bisnis kuliner semakin meningkat, mengakibatkan persaingan usaha semakin tinggi. Persaingan membuat setiap pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah tujuan utama pelaku usaha. Seiring dengan pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di Indonesia. Kecemasan tersebut terjadi tidak hanya karena penularan virus, melainkan juga dunia usaha bisnis kuliner. Menyusul diberlakukannya berbagai kebijakan pembatasan interaksi orang di luar rumah hingga jam operasional penjualan yang membuat bisnis di sektor kuliner terpuruk. Dengan demikian

perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam era pandemi covid-19. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Selain itu, masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Donni, 2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan

variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen adalah memilih produk baik makanan atau minuman. Salah satu produk minuman yang masih bertahan sekarang ini adalah es krim legendaris, sebagian besar orang senang dengan es krim legendaris ini. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga para orang tua senang dengan dessert yang satu ini. Disamping rasanya yang manis dan segar, ternyata es krim memiliki nilai peristiwa sendiri. Seperti rumah kedai es krim yang ada di Surabaya, yaitu kedai Zangrandi. Kedai Zangrandi sudah berdiri sejak tahun 1930 saat masih penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari Italia yang bernama Renato Zangrandi. Dan merupakan kedai es krim pertama di Surabaya. Tujuan kedai ini didirikan yaitu untuk memenuhi selera orang-orang Eropa yang gemar mengkonsumsi es krim. Pada awalnya, kedai ini diberi nama Renato Zangrandi's Ijspaleis, dan hanya menjual produk es krim dengan empat jenis variasi rasa, yaitu: strawberry, chocolate, mocca, dan vanilla. Kedai Zangrandi bukan satu-satunya kedai es krim yang dapat memenuhi kebutuhan lidah para pecinta es krim. Ada beberapa kedai es krim lain yang menjadi pesaing Zangrandi di Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM LEGENDARIS (Studi Pada Konsumen Kedai Es Krim Zangrandi di era Covid-19 di Kota Surabaya, Jawa Timur)”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
6. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
7. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?
8. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim legendaris?

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (dalam Musfar, 2020:9) menjelaskan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi menca*mpur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Trihastuti, 2020:58) mengemukakan bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran..

Dalam bauran pemasaran menjelaskan tujuh komponen sebagai berikut:

1. Menurut Musfar (2020:12) produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
Menurut Essinger dan Wylie (dalam Kotler dan Keller 2008:755), Produk dapat diukur diantaranya sebagai berikut:
 - a. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
 - b. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen
 - c. Variasi yang ditawarkan
Variasi menu atau variasi jenis masakan yang ditawarkan bermacam-macam, mulai jenis masakan dan variasi masakan yang beraneka ragam.
 - d. Kebersihan makanan dan minuman
Kebersihan makanan selalu dijaga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
 - e. Cita rasa yang khas
Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

2. Menurut Kotler dan Keller (2008:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:345) menjelaskan ada empat untuk mengukur harga sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
 - c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
 - d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
3. Menurut Musfar (2020:12) penempatan adalah bagian yang sangat penting untuk memposisikan atau mendistribusikan suatu produk di tempat yang memungkinkan konsumen untuk biasa membeli secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Musfar 2020:15) Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cukup matang terhadap beberapa faktor sebagai berikut.
 - a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
4. Menurut Musfar (2020:12) promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand image dan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2008:223), Promosi dapat diukur diantaranya sebagai berikut:
 - a. Promosi penjualan
Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli.
 - b. Periklanan
Bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. menjual produk ditoko perusahaan sendiri.
 - c. Pemasaran langsung
Hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.
5. Menurut Musfar (2020:12) orang dalam bauran pemasaran adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait dalam bisnis. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Musfar, 2020:164) elemen people (Orang) ini memiliki 2 aspek, yaitu:
 - a. Service People
Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
 - b. Customer
Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.
6. Menurut Musfar (2020:21) sistem dan proses organisasi sangat mempengaruhi dalam pelaksanaan pelayanan. Perusahaan harus memastikan bahwa, memiliki suatu proses yang dapat disesuaikan dengan baik untuk meminimalisir biaya. Pada proses terdapat dua elemen yang harus diperhatikan dalam menentukan process (Proses) ialah kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi dalam memenuhi keinginan konsumen.
7. Menurut Lupiyoadi (2013:101) bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat produk/jasa diciptakan, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung produk/jasa itu. Menurut Musfar (2020:192) unsur-unsur umum bukti fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:
 - a. Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
 - b. Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
 - c. Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)

- d. Facilitating (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- e. Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
- f. Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (dalam Hasan, 2013:180) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481), adapun dimensi keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan Merek, konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli.
- c. Pilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi.
- d. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Es Krim Legendaris

Es krim Zangrandi yang sudah melegenda ini kerap menjadi incaran para pencinta kuliner. Meski saat ini Zangrandi Ice Cream terkenal sebagai salah satu kedai es krim legendaris, namun pada awalnya tempat ini merupakan tempat berkumpulnya para sosialita Belanda. Salah satu alasan mengapa kedai es krim Zangrandi masih bertahan sejak didirikan tahun 1930 adalah karena cita rasa dan teknik pengolahannya yang tak berubah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2015:15).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian. Pada penelitian ini berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60271..

Variabel Operasional

1. Variabel Bebas (independent variable)
Menurut Ibnu, dkk (dalam kusumastuti, dkk 2020:17) variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya yang lain dalam konteks ini variabel yang lain yang dimaksud adalah variabel terikat. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.
X1 : Product (Produk)
X2 : Price (Harga)
X3 : Place (Tempat)
X4 : Promotion (Promosi)
X5 : People (Orang)
X6 : Process (Proses)
X7 : Physical Evidence (Bukti Fisik)
2. Variabel Terikat (dependent variable)
Menurut kusumastuti, dkk (2020:17) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau disebut dengan variabel respon atau output. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.
Y : Keputusan Pembelian

3. Variabel Operasional

Menurut kusumastuti, dkk (2020:19) Adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji. Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu:

Variabel Bebas (X) adalah Bauran Pemasaran

Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli es krim di kedai Zangrandi yang jumlah respondennya tidak diketahui.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah semua anggota populasi.

Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli es krim di kedai Zangrandi..

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Sumber data sekunder dari penelitian ini bersumber dari internet, perpustakaan offline dan online.

Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

2) Kuesioner atau angket (*Questionnaire*)

Metode Analisis Data

a). Uji Validitas

Uji validitas dapat pula diartikan sebagai uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode

Corrected Item-Total Correlations. Pengujian signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan ketentuan jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka item tidak valid..

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran kuesioner reliabel. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* $> 0,70$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

a). Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b). Uji F (Uji secara bersama-sama atau simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak atau signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemanapun model regresi dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2018:97). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan

Tempat penelitian ini dilakukan di Kedai Es Krim Zangrandi. Kedai Zangrandi sudah berdiri sejak tahun 1930 saat masih penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari Italia yang bernama Renato Zangrandi. Dan merupakan kedai es krim pertama di Surabaya. Tujuan kedai ini didirikan yaitu untuk memenuhi

selera orang-orang Eropa yang gemar mengonsumsi es krim. Kedai es krim Zangrandi ini berada di jln. Yos Sudarso no. 15 Surabaya.

Metode Analisis Data

a). Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) dengan r tabel, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item valid
- 2) Jika Nilai r hitung $<$ tabel maka item tidak valid.

Tabel 1 Hasil pengujian validitas

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Standar	Keterangan
Produk				
1	Kualitas dalam hal rasa	0,630	0,195	Valid
2	Kuantitas atau porsi	0,615	0,195	Valid
3	Variasi yang ditawarkan	0,453	0,195	Valid
4	Kebersihan makanan dan minuman	0,592	0,195	Valid
5	Cita rasa yang khas	0,593	0,195	Valid
Harga				
6	Keterjangkauan harga	0,421	0,195	Valid
7	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,563	0,195	Valid
8	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,390	0,195	Valid
Tempat				
9	Akses	0,093	0,195	Tidak Valid
10	Visibilitas	0,416	0,195	Valid
11	Tempat parkir	0,416	0,195	Valid

Promosi				
12	Promosi penjualan	0,854	0,195	Valid
13	Periklanan	0,881	0,195	Valid
14	Kecepatan	0,909	0,195	Valid
15	Kemudahan	0,676	0,195	Valid
Orang				
16	Pelayanan	0,214	0,195	Valid
17	Penampilan	0,214	0,195	Valid
Proses				
18	Kecepatan	0,652	0,195	Valid
19	Kemudahan	0,652	0,195	Valid
Bukti Fisik				
20	Colour (warna)	0,742	0,195	Valid
21	Lighting (pencahayaan)	0,721	0,195	Valid
22	Facilitating (fasilitas)	0,651	0,195	Valid
23	Furnishing (perabotan)	0,643	0,195	Valid
24	Atmosfer (suasana)	0,509	0,195	Valid
Keputusan Pembelian				
25	Pilihan merek	0,453	0,195	Valid
26	Waktu pembelian	0,442	0,195	Valid
27	Jumlah pembelian	0,377	0,195	Valid

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapat data sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

Tabel 2 Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,793	Reliabel
Harga	0,643	Reliabel
Tempat	0,478	Cukup Reliabel
Promosi	0,923	Reliabel
Orang	0,352	Agak Reliabel
Proses	0,779	Reliabel
Bukti Fisik	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,612	Reliabel

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan kurva Probability Plot (P-plot) dan uji statistik menggunakan non parametrik

Unstandar dized Residual		
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	,80569019
b		
Most	Absolute	,090
Extreme	Positive	,090
Differences	Negative	-,059
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,043 ^c
Monte Carlo	Sig.	,353 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,366

Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas yang telah ditunjukkan tabel di atas merupakan hasil pengujian normalitas dengan metode non parametric one sample Kolmogorov-Smirnov (one sample K-S) yang memiliki signifikansi 0,353 lebih besar dari ($\geq$) 0,05 dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Analisis regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui koefisien masing-masing variabel, maka dapat disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

1	(Constant)	-1,894	1,380
	Produk	,163	,053
	Harga	,522	,082
	Tempat	,238	,079
	Promosi	,076	,056
	Orang	-,134	,109
	Proses	-,003	,053
	Bukti Fisik	,086	,037

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,894 + 0,163 X_1 + 0,522 X_2 + 0,238 X_3 + 0,076 X_4 + 0,134 X_5 + 0,003 X_6 + 0,086 X_7$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Y merupakan variabel terikat, variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti, disiplin kerja (X_1) dan lingkungan kerja (X_2), dipengaruhi oleh kinerja karyawan (Y).
- Koefisien regresi untuk produk sebesar 0,163. Hal ini menyatakan bahwa produk mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,522, hal ini menyatakan bahwa harga mempunyai sifat hubungan berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk tempat sebesar 0,238. Hal ini menyatakan bahwa tempat mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,076. Hal ini menyatakan bahwa promosi mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk orang sebesar - 0,134. Hal ini menyatakan bahwa orang mempunyai sifat tidak berbanding lurus dan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk proses sebesar - 0,16003. Hal ini menyatakan bahwa proses mempunyai sifat tidak berbanding lurus dan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk bukti fisik sebesar 0,086. Hal ini menyatakan bahwa bukti

fisik mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial dapat disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil T hitung

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Error Std.	Beta	
1	(Constant)	-1,894	1,380		,173
	Produk	,163	,053	,265	,003
	Harga	,522	,082	,516	,000
	Tempat	,238	,079	,203	,003
	Promosi	,076	,056	,073	,178
	Orang	-,134	,109	-,086	,224
	Proses	-,003	,053	-,003	,953
	Bukti Fisik	,086	,037	,165	,021

t tabel : 1,986

Berdasarkan hasil uji t didapatkan skor t hitung sebagai berikut:

- Produk: 3,061 (> 1,986) Ha diterima
- Harga : 6,376 (> 1,986) Ha diterima
- Tempat: 3,009 (> 1,986) Ha diterima
- Promosi: 1,358 (< 1,986) Ho diterima

- Orang: -1,224 (< 1,986) Ho diterima
- Proses : -0,059 (< 1,986) Ho diterima
- Bukti fisik: 2,339 (> 1,986) Ha diterima

Dari hasil di atas menunjukkan 4 variabel (produk, harga, tempat dan bukti fisik) memiliki skor t hitung > t tabel. Sedangkan 3 variabel (promosi, orang dan proses memiliki skor t hitung < t tabel. Artinya 4 variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan 3 variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji f

Pedoman yang digunakan apabila Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182,495	7	26,071	37,32	,000 ^b
Residual	64,265	92	,699		
Total	246,760	99			

Berdasarkan hasil uji yang didapatkan, skor F hitung sebesar 37,322 sedangkan F tabel adalah 2,11. Artinya F hitung > F tabel, maka Ha diterima.

Determinasi (R²)

Hasil determinasi dapat disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,720	,83578

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan skor R² sebesar 0,740.

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Produk (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 kurang dari (<) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 3,061 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀, dapat diartikan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari (<) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 6,376 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀, dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tempat (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 kurang dari (<) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 3,009 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀, dapat diartikan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,178 lebih besar dari (>) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 1,358 kurang dari (<) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀, dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Orang (X5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh orang terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,224 lebih besar dari (>) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar -1,224 kurang dari (<) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H₀ dan menolak H_a, dapat diartikan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Proses (X6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh proses terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,953 lebih besar dari (>) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar -0,059 kurang dari (<) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H₀ dan menolak H_a, dapat diartikan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bukti Fisik (X7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,021 kurang dari (<) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 2,339 lebih besar (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀, dapat diartikan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari (<) nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 dan t hitung memiliki nilai sebesar 37,322 lebih (>) dari nilai t tabel yang ditentukan yaitu 1,986. Dengan demikian, penelitian ini menerima H_a dan menolak H₀, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap

keputusan es krim legendaris maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang tempat yang strategis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang promosi yang kurang memiliki daya tarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Variabel orang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang orang seperti karyawan yang kurang memiliki daya tarik dan pengalaman sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Variabel proses tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang proses dalam melayani yang kurang cepat dan tanggap sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilaian responden tentang bukti fisik yang memiliki desain bangunan yang menarik dan suasana yang nyaman sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
8. Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara keseluruhan bauran pemasaran memiliki pengaruh besar dalam hal pemasaran dimana untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil kesimpulan secara keseluruhan menjelaskan bahwa atribut bauran pemasaran tentang produk, harga, tempat dan bukti fisik memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bauran pemasaran promosi, orang dan proses tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya, guna melakukan penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan
Secara keseluruhan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dilakukan kedai Zangrandi pada produk es krim sudah cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kepada konsumen. Namun, masih terdapat beberapa perbaikan variabel yang perlu diperhatikan agar kedepannya kedai zangrandi dapat menjadi kedai es krim nomer satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian Dan Pengukuran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran Jilid 1, (5nd) ed*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indoneia.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Sleman: CV. ANDI OFFSET.