

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk
(Study Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Konsumen Pesen Kopi Cabang
Sigura-gura Malang)**

Oleh

Muchamad Rizal Nurfaizi*)

Agus Widarko**)

M. Khoirul ABS ***)

Email : rizalfusco@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of marketing mix (product, price, promotion, place) on purchasing decisions.

This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. The population in this research were students of FEB UNISMA (Islamic University of Malang). The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of FEB UNISMA students (Islamic University of Malang) who have made a purchase at the Malang Pesen Kopi Branch, Sigura-gura Malang. The sample was 91 respondents with a questionnaire collection technique. Technical data analysis in this study uses descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The results of this research prove that the first hypothesis tests the relationship of marketing mix (product, price, promotion, place) to the purchase decision simultaneously. The second hypothesis examines the relationship of marketing mix (product, price, promotion, location) partially influential, which results in the product and place having a partially insignificant effect on purchasing decisions. Price and promotion have a partially significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Marketing mix (product, price, promotion, place), Purchasing decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada dasarnya bisnis dalam dunia kuliner atau makanan mempunyai kecenderungan untuk terus meningkat dan berkembang sesuai dengan kemauan konsumen, sehingga suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner harus di tuntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Dalam segi kuantitas maupun segi kualitas perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner harus lebih memperhatikan keunikan pada produk yang akan dipasarkan pada konsumen.

Setiap usaha memiliki kelemahan dan kelebihan yang menjadi pembeda antara produk satu dan produk yang lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler 1997) yang membahas tentang Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Dimana dalam teori tersebut dinyatakan bahwa setiap produk mempunyai tahapan masing-masing. (1) Tahap Perkenalan (*Introduction*). (2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*). (3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*). (4) Tahap Penurunan (*Decline*), disimpulkan bahwa setiap usaha harus selalu dituntut untuk terus kreatif dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya secara sehat dan kompetitif. Usaha kuliner “Pesen Kopi” sendiri merupakan salah satu usaha kopi yang sedang marak di Kota Malang saat ini. “Pesen Kopi” melakukan penerapan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni *product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Price* (harga) Usaha kuliner “Pesen Kopi” sendiri merupakan salah satu usaha kopi yang sedang marak di Kota Malang saat ini. “Pesen Kopi” melakukan penerapan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni *product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Price* (harga). Berdasarkan dengan latar belakang yang diuraikan, maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Konsumen Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera diatas, maka permasalahan yang dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) juga memengaruhi keputusan untuk membeli produk pesanan kopi di cabang Sigura-gura?
- b. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) memengaruhi sebagian dari keputusan untuk membeli produk kopi di cabang Sigura-gura?

Tujuan Penelitian

- a. Pemahaman dan analisis bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, dan lokasi) juga dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk pesanan kopi di cabang Sigura-gura.
- b. Memahami dan menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) sebagian dapat memengaruhi keputusan Sigura-gura untuk membeli produk kopi.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh kombinasi pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan lokasi), sehingga dapat diimplementasikan untuk menentukan strategi apa yang harus diterapkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian masa depan.

Tinjauan Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Sumarni dkk (1995:240) “marketing mix (bauran pemasaran) merupakan gabungan atau kombinasi dari beberapa aspek tentang kegiatan pemasaran yang meliputi dari produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi atau Marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar atau konsumen”.

Sedangkan menurut Kottler dkk (2008:62) “bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respons dari masyarakat atau diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran terdiri atas semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya”. Dalam hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan “4P”: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Produk

Menurut Warren (2003:76). “Produk dapat di definisikan tentang bentuk dari tangible-nya dengan sifat-sifat fisik, berat, ukuran, dan material nya. Namun, deskripsi yang terbatas untuk atribut-atribut fisik memberikan nilai yang tidak lengkap dari keuntungan yang dapat diberikan oleh suatu produk tersebut. Secara minimum pembeli mengharapkan sesuatu yang dapat disesuaikan oleh pembeli tersebut. Tetapi pemasar tidak dapat mengabaikan kebutuhan status, mistik, dan atribut intangible pada produk yang dapat diberikan oleh model tertentu. Bahkan, segmen utama dari pasar dikembangkan sekitar keinginan dari konsumen”.

Harga

Sumarni (1995:247). “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga. Contoh:

- a. Harga produk serupa atau alternatif dari pesaing.
- b. Kemampuan untuk membeli dari publik.
- c. Periode rotasi dana.
- d. Peraturan pemerintah.

Promosi

Menurut Sonny (1995:54). “Promosi merupakan aktivitas dan langkah langkah yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kembali pembeli terhadap produk mereka yang ada di pasar”. Dapat disimpulkan dalam pernyataan tersebut bahwa promosi memiliki berbagai macam cara dalam mempromosikan barangnya, perusahaan dapat memakai promosi sesuai dengan kebutuhan strategi

pemasaran. Setiap perusahaan banyak mengeluarkan dana besar untuk promosi. Karena promosi merupakan variabel yang sangat penting untuk memperkenalkan produk perusahaan dan menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar.

Lokasi

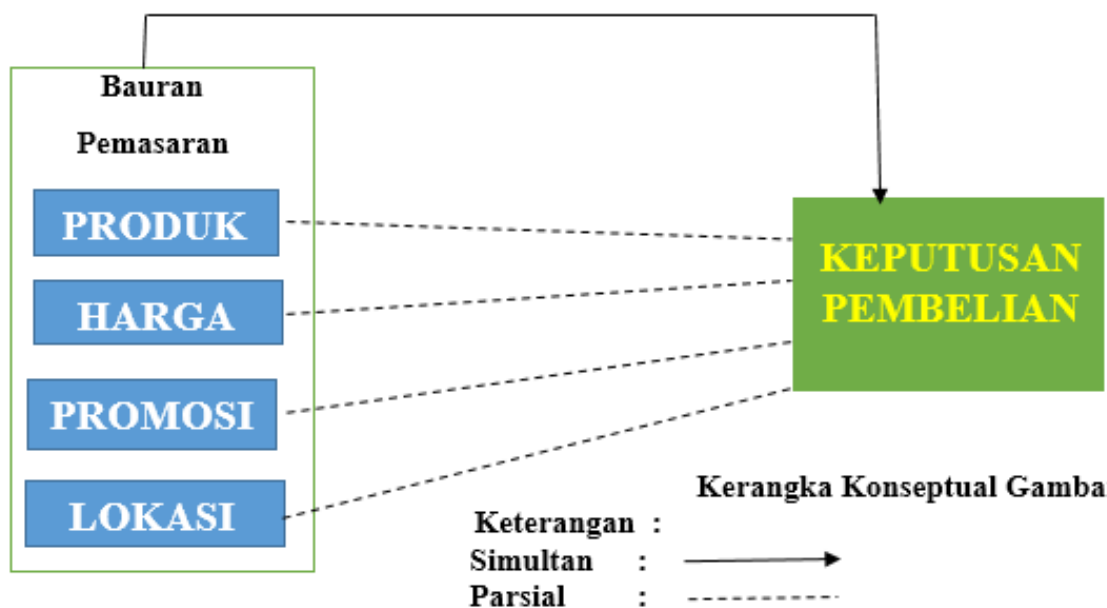
Menurut Sonny (1995:54) menyatakan bahwa “lokasi mempunyai arti yang sama dengan distribusi, yakni menyalurkan secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen baik produk ataupun jasa”. Sedangkan menurut Sumarni (1995:252) menyatakan bahwa “lokasi merupakan penempatan saluran distribusi dengan memperluas daerah cakupan pasar perusahaan agar produk cepat tersebar kepada konsumen, maka perusahaan harus menetapkan saluran distribusi nya”.

Keputusan Pembelian

Menurut Sonny (1995:79-81). “Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang pada waktu membeli produk. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan dan sikap”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Kerangka Konseptual Gambar 2.2

Hipotesis

H_1 : Bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pesen kopi pada cabang Sigura-gura.

H_2 : Bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pesen kopi pada cabang Sigura-gura.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian dan karenanya bersifat kuantitatif. Hasil penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan keputusan pembelian (Y) dijelaskan. Lokasi penelitian dilakukan di antara mahasiswa FEB UNISMA yang sebelumnya telah membeli produk Kopi Pesen Cabang Malang Sigura-gura. Penelitian dilakukan dari Mei hingga Juli 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah jumlah total mahasiswa dari Fakultas Ekonomi atau Program Studi Manajemen 2015-2017, tidak kurang dari 1.640 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling yang ditargetkan karena ada pertimbangan yang fokus pada tujuan tertentu. Dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel adalah 91 responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Produk (Product) X1

1. Produk yang ditawarkan enak sekali.
2. Varian rasa yang ditawarkan beragam.
3. Produk dapat diterima semua kalangan.
4. Komposisi yang terdapat dalam produk aman.
5. Produk yang ditawarkan lebih baik daripada para pesaingnya.

b. Harga (Price) X2

1. Harga produk Pesen Kopi sesuai dengan cita rasa kopinya.
2. Harga produk Pesen Kopi sangat terjangkau.

3. Harga produk Pesen Kopi dapat diterima semua kalangan kelas ekonomi.
4. Harga produk Pesen Kopi banyak terdapat diskon.
5. Harga produk Pesen Kopi lebih murah dari para pesaingnya.

c. Promosi (Promotion) X3

1. Promosi melalui pemasangan benner di dekat lokasi Pesen Kopi.
2. Promosi yang dilakukan di berbagai macam media online (Instagram, Facebook, Twitter).
3. Promosi dengan penyebaran brosur
4. Promosi yang dilakukan secara mulut-kemulut atau word of mouth.
5. Promosi melalui aplikasi online terkait untuk bekerja sama (Gojek dan Grab).

d. Lokasi (Place) X4

1. Tempat kedai Pesen Kopi yang strategis.
2. Akses transportasi menuju ke Pesen Kopi mudah dikunjungi.
3. Area parkir di Pesen Kopi luas.
4. Tempat yang disediakan Pesen Kopi sangat nyaman.
5. Tempat Pesen Kopi dapat dilihat dari pandangan normal.

Keputusan Pembelian Y

- a. Konsumen membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Pesen Kopi.
- b. Konsumen menggali berbagai macam informasi mengenai Pesen Kopi.
- c. Konsumen memilih Pesen Kopi sebagai merek unggulan.
- d. Konsumen memilih Pesen Kopi sebagai tempat tujuan utama.
- e. Konsumen puas dengan produk yang disediakan oleh Pesen Kopi.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner kepada responden yakni konsumen Pesen Kopi dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Supardi (2005:118) menyatakan bahwa “di dalam penelitian sosial pada umumnya terdapat 4 metode pengumpulan data yaitu metode wawancara, angket, observasi, dan dokumenter. Seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa penelitian pada dasarnya akan mendapatkan fakta atau data lapangan (primer) untuk memecahkan masalah”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari variabel dependen dan independen yaitu produk(X1), harga(X2), promosi(X3), lokasi(X4) dan keputusan pembelian(Y). Di dalam pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner atau angket.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2007:49) menyatakan bahwa, “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Supardi (2005:159) menyatakan bahwa, “Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih”. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Cronbach’s Alpha 0,60. Menurut Prayitno (2012:187) menyatakan bahwa “kriteria dalam menentukan instrumen reliabel atau tidak dengan cara :

1. Jika nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$; maka reliabel.
2. Jika nilai Cronbach’s Alpha $< 0,60$; maka tidak reliabel.”

Uji Normalitas

Ghozali (2013:110), “uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah variabel yang bertentangan atau sisanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Smirnov Kolmogorof (K-S), yang harus menentukan arti data terdistribusi normal. Uji normalitas dengan K-S dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan nya $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa distribusi residu data penelitian adalah normal.
2. Jika nilai signifikan nya $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa distribusi residu data penelitian tidak normal.”

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011: 105) “Multicollinearity dapat diturunkan dari nilai toleransi dan kebalikan dari variance inflation factor (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut-off yang biasanya digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ ”.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:142) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu agar bisa mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk bisa meregesi nilai absolute residual terhadap variabel independen”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen adalah kepercayaan, keamanan transaksi, dan kualitas layanan. Analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Diketahui:

Keterangan :

Y : Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Parameter koefisien regresi

X₁ = Product (produk)

X₂ = Price (harga)

X₃ = Promotion (promosi)

X₄ = Place (lokasi)

e = Error

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

(Ghozali, 2006:84). “Untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* (Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi) mempengaruhi variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) digunakanlah Uji F. Untuk menguji hipotesis digunakan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)”.

b. Uji Parsial(t)

Menurut Ghozali (2006:84) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam

menerangkan variasi variable dependent”. “Apabila nilai signifikansi nya lebih kecil dari 5 % ($\alpha < 5\%$), maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 5% ($\alpha > 5\%$), maka hipotesis di tolak, artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y”.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Dapat dilihat bahwa untuk uji validitas masing-masing variabel, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang digunakan dapat disimpulkan bahwa alat data penelitian ini efektif. Seperti dapat dilihat, diketahui bahwa setiap uji reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,06$ dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dari variabel X dan Y dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

1. Nilai toleransi variabel produk (X1) adalah 0,587, dan nilai VIF adalah 1,703, yang berarti bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas karena nilai toleransi $0,587 > 0,10$ dan nilai VIF $1,703 < 10$.
2. Nilai toleransi dari variabel harga (X2) adalah 0,922, dan nilai VIF adalah 1,085, yang berarti bahwa model regresi tidak akan menunjukkan gejala multikolinieritas, karena nilai toleransi adalah $0,922 > 0,10$, dan nilai VIF adalah $1,085 < 10$.
3. Nilai toleransi variabel promosi (X3) adalah 0,462, dan nilai VIF adalah 2,163, yang berarti bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, karena nilai toleransi $0,462 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,163 < 10$.
4. Nilai toleransi dari variabel promosi (X4) adalah 0,374, dan nilai VIF adalah 2,674, yang berarti bahwa model regresi tidak akan menunjukkan gejala multikolinieritas, karena nilai toleransi adalah $0,374 > 0,10$, dan nilai VIF adalah $2,674 < 10$.

b. Uji Heterokedestisitas

1. Nilai signifikansi variabel Produk (X1) sebesar 0,145, maka nilai signifikansi antara variabel Produk dengan absolut residual sebesar $0,145 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi masalah Heterokedasitas.

2. Nilai signifikansi variabel Harga (X₂) sebesar 0,092, maka nilai signifikansi antara variabel Harga dengan absolut residual sebesar 0,092 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi masalah Heterokedasitas.
3. Nilai signifikansi variabel Promosi (X₃) sebesar 0,447, maka nilai signifikansi antara variabel Promosi dengan absolut residual sebesar 0,447 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi masalah Heterokedasitas.
4. Nilai signifikansi variabel Lokasi (X₄) sebesar 0,190, maka nilai signifikansi antara variabel Lokasi dengan absolut residual sebesar 0,190 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi masalah Heterokedasitas.

Analisis Linier Berganda

$$Y = 0,995 + 0,155X_1 + 0,194X_2 + 0,281X_3 + 0,129X_4 + e$$

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pada produk Pesen Kopi cabang Sigura-gura Malang yang diperoleh dari variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi.

a = 0,995 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari nilai keputusan pembelian pada Pesen Kopi cabang Sigura-gura Malang. Jika variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Lokasi. Mempunyai nilai yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pesen Kopi .

b₁ = nilai 0,155 koefisien regresi dari variabel produk positif, maka koefisien X₁ atau variabel Produk memiliki nilai yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

b₂ = nilai 0,194 koefisien regresi dari variabel harga positif, maka koefisien X₂ atau variabel Harga memiliki nilai yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

b₃ = nilai 0,281 koefisien regresi dari variabel promosi positif, maka koefisien X₃ atau variabel Promosi memiliki nilai yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

b₄ = nilai 0,129 koefisien regresi dari variabel tempat positif, maka koefisien X₄ atau variabel Lokasi memiliki nilai yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

Diketahui bahwa F hitung sebesar 12,818 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y adalah sebesar 0,000, maka 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 12,818 > F tabel 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄ secara simultan terhadap Y.

b. Uji Parsial (t)

1. Hasil uji untuk keputusan pembelian t produk
Sehubungan dengan nilai t produk yang diperoleh dari keputusan pembelian 1,565, tingkat signifikansi adalah 0,121. Nilai signifikansi adalah $0,121 > 0,05$, dan nilai t adalah 1,565, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji harga dari keputusan pembelian
Nilai-t dari harga keputusan pembelian adalah 2,512, dengan tingkat signifikansi 0,014. Nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai-t 2,512, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji-t yang memfasilitasi keputusan pembelian
Peningkatan nilai t keputusan pembelian adalah 2,303, dan tingkat signifikansi adalah 0,024. Nilai signifikansi adalah $0,024 < 0,05$, dan nilai t adalah 2,303, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Posisi uji T menentukan hasil pembelian
Nilai t posisi dari 1.008 keputusan pembelian diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,316. Nilai signifikansi nya adalah $0,316 > 0,05$, dan nilai t adalah 1,008, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian antar lokasi.

Pembahasan

- a. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang. Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang dapat menimbulkan naik-turunnya jumlah konsumen yang membeli di Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang dan menjadi faktor yang begitu penting bagi Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang dalam menjaga sebuah kestabilan jumlah konsumen supaya Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang dapat mencapai target yang telah ditentukan.

- b. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa (Harga dan Promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (Produk dan Lokasi) berpengaruh tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang adapun perinciannya sebagai berikut:

Memperoleh nilai-t produk pada keputusan pembelian 1,565 dengan tingkat signifikansi 0,112. Nilai signifikansi adalah $0,121 > 0,05$ dan nilai t adalah 1,565, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai yang diperoleh dari harga keputusan pembelian 2,512 dengan tingkat signifikansi 0,014. Nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,512, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Memperoleh nilai t promosi keputusan pembelian sebesar 2,303 dengan tingkat signifikansi 0,024. Nilai signifikansi adalah $0,024 < 0,05$ dan nilai t adalah 2,303, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi diperoleh nilai t dari keputusan pembelian 1,008 dengan tingkat signifikansi 0,316. Nilai signifikansi $0,316 > 0,05$ dan nilai t hitung 1,008, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Konsumen Pesen Kopi Cabang Sigura-gura Malang)”.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNISMA konsumen Pesen Kopi yang pernah membeli di outlet Sigura-gura, sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 91 responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner yang disebar. Metode analisis yang digunakan adalah explanatory. Berdasarkan uji hipotesis maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi cabang Sigura-gura Malang.
2. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran (harga dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (produk dan lokasi) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran-saran berikut dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian, diskusi dan kesimpulan yang diperoleh:



1. Dari hasil penelitian saya, diharapkan Pesen Kopi lebih memperhatikan cita rasa yang di inginkan oleh konsumen, dengan hal ini maka akan berdampak positif bagi kelangsungan Pesen Kopi cabang Sigura-gura Malang.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel dengan data yang dihasilkan dari interview atau wawancara untuk hasil penelitian yang bisa digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Koeswara, Sonny (1995). *Pemasaran Industri*. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 1). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Ondyx.blogspot.com/2015/04/contoh-jurnal-peranan-bauran-pemasaran.html/m=1
- Sumarni, Murti & Soeprihanto, Jhon (1995). *Pengantar Bisnis*. (Edisi 4) cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3) Penerbit: Andi.
- Muchamad Rizal Nurfaizi*) Adalah Alumni FEB Unisma
- Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- M. Khoirul ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Lampiran Data

a. Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Produk	0,753	Valid
2.	Harga	0,773	Valid
3.	Promosi	0,608	Valid
4.	Lokasi	0,608	Valid
5.	Keputusan Pembelian	0,553	Valid

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Produk	0,730	RELIABEL
X2	Harga	0,829	RELIABEL
X3	Promosi	0,683	RELIABEL
X4	Lokasi	0,683	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,713	RELIABEL

Uji Normalitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,587	1,703
	X2	,922	1,085
	X3	,462	2,163
	X4	,374	2,674

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,36404116
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,054
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

b. Uji Heterokedastisitas

	T	Sig
1 (Constant)	2,870	,005
X1	-1,469	,145
X2	-1,701	,092
X3	-,764	,447
X4	1,322	,190

Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,995	,429		2,318	,023
	X1	,155	,099	,174	1,565	,121
	X2	,194	,077	,223	2,512	,014
	X3	,281	,122	,289	2,303	,024
	X4	,129	,128	,141	1,008	,316

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,995 + 0,155X_1 + 0,194X_2 + 0,281X_3 + 0,129X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Parameter koefisien regresi

X1 = Product (produk)

X2 = Price (harga)

X3 = Promotion (promosi)

X4 = Place (lokasi)

e = Error

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

▼

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,111	4	1,778	12,818	,000 ^b
	Residual	11,927	86	,139		
	Total	19,038	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

□

b. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,995	,429		2,318	,023
	X1	,155	,099	,174	1,565	,121
	X2	,194	,077	,223	2,512	,014
	X3	,281	,122	,289	2,303	,024
	X4	,129	,128	,141	1,008	,316

a. Dependent Variable: Y