



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI SINGGAH BOGOR

Dahlia Herawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
dahliah303@gmail.com

Abstrak

Salah satu industri yang masih berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri ini merupakan bisnis yang menjanjikan pasalnya potensi pasar bisnis makanan dan minuman sangat besar sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga akan menciptakan permintaan yang luar biasa. Seperti usaha minuman kedai Kopi Singgah Bogor yang sampai saat ini masih bertahan dalam perkembangan dunia usaha dengan tingkat persaingan yang ketat, usaha ini berdiri karena kegemaran dan kecintaan masyarakat kepada kopi, terlebih jika melihat cara individu mengalokasikan uang dan waktu yang dapat menggambarkan gaya hidup juga terjadi pada fenomena minum kopi di sebuah kedai kopi yang belakangan ini sedang merebak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 80 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 69,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh indikator produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (13,520) dimana t_{tabel} (1,665) maka variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Abstract

One industry that is still growing today is the food and beverage industry. This industry is a promising business because the market potential of the food and beverage business is very large because food and drink are basic human needs, so it will create extraordinary demand. Like the Bogor Singgah Coffee shop beverage business which until now has survived in the development of the business world with a level of intense competition, this business was founded because of people's passion and love for coffee, especially if you look at the way individuals allocate money and time which can describe lifestyle also occurs in the phenomenon of drinking coffee in a coffee shop which has recently been spreading. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Kopi Singgah Bogor. The type of research used is survey research with a research method in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is simple linear regression analysis. The sample selection was carried out by purposive sampling. The sample amounted to 80 respondents. The regression test results show that 69.7% of purchasing decision factors can be explained by product, price, location, and promotion indicators while the remaining 30.3% is explained by other factors not examined in this study. The t test results show that the marketing mix variable shows the results of the tcount analysis (13.520) where the ttable (1.665), so the marketing mix variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Singgah Bogor.

Keywords: Marketing mix, purchasing decisions.

(*Corresponding Author : Dahlia Herawati, dahliah303@gmail.com , 089509678566.

INTRODUCTION

Industri kuliner yang masih terus berkembang ini merupakan bisnis yang menjanjikan pasalnya potensi pasar bisnis kuliner sangat besar sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia, artinya setiap hari orang mengkonsumsi makanan serta minuman dan kejadian itu pasti berulang-ulang. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis kuliner tidak ada matinya. Tak hanya potensi pasar yang sangat besar bisnis kuliner memiliki banyak variasi, mulai dari cemilan, minuman, jajanan pasar, aneka lauk, dan makanan berat ataupun makanan ringan lainnya. Banyaknya variasi akan mempermudah pengusaha untuk mengembangkan dan punya banyak pilihan untuk dijual. Misalnya, memilih salah satu jenis makanan atau minuman yang khas sehingga persaingan tidak ketat dan tercipta pasar yang potensial.

Seperti usaha kedai Kopi Singgah Bogor, merupakan usaha bidang kuliner yang terletak di Jalan Tegal Waru Rt 04 Rw 05 Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor ini menyediakan variasi menu minuman *coffee* kekinian serta beberapa cemilan sebagai pelengkap dengan pelayanan dalam suasana tidak formal yang dikelola secara komersial. Usaha ini berdiri karena kegemaran dan kecintaan masyarakat kepada kopi, namun tidak sekedar menyediakan kuliner, banyak masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan berbincang bahkan sudah menjadi suatu trend masyarakat untuk bersosialisasi. Terlebih jika melihat cara individu mengalokasikan uang dan waktu yang dapat menggambarkan gaya hidup juga terjadi pada fenomena minum kopi di sebuah kedai kopi yang belakangan ini merebak.

Jika dilihat dari segi fasilitas yang ditawarkan, Kopi Singgah Bogor ini memiliki situasi yang sedikit berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, dimana konsepnya benar-benar menarik baik untuk kalangan anak muda, dewasa, bahkan para orang tua yang senang menikmati minuman kopi, tak hanya itu lokasi Kopi Singgah ini berada di pinggir jalan raya yang akan memudahkan untuk dikenal dan memudahkan akses konsumen untuk cepat dan mudah menuju lokasi Kopi Singgah. Hal tersebut menjadi salah satu nilai plus Kopi Singgah dengan para kompetitor.

Namun demikian, walaupun Manajemen Kopi Singgah Bogor telah melakukan banyak hal sehubungan dengan produk, harga, promosi, dan tempat. Namun hal tersebut harus terus dikembangkan karena mengingat dunia usaha yang terus berkembang pesat menjadikan persaingan dunia usaha semakin ketat, oleh karena itu perlu adanya berbagai strategi lainnya yang bisa memperbaiki segala kekurangan yang ada ataupun strategi untuk mengembangkan usaha tersebut. Seperti contoh masih terdapat kekurangan pada bagian tempat kopi singgah seperti ruangan yang masih minimalis tidak terlalu luas, kekurangan pada bagian promosi seperti tidak adanya live music seperti para kompetitor banyak yang menggunakan live music pada kedai kopi nya yang menjadikan para konsumen tertarik, kekurangan pada bagian produk seperti beberapa bahan baku yang kadang sulit untuk didapatkan, serta kekurangan pada bagian harga seperti tidak diadakannya event dihari-hari besar untuk diskon harga seperti contohnya beli 3 gratis 1 atau pembelian 3 item diskon 10%, dll. Serta melihat kembali banyaknya kompetitor di sekitar kedai Kopi Singgah, posisi Kopi Singgah belum menjadi kedai terfavorit di masyarakat sekitar. Oleh sebab itu peneliti berpikir bahwa sangatlah perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Singgah Bogor”**.

Beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang dialih bahasakan oleh Antoni Iswantoro dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan (2020:1) yakni sebagai berikut :

- a. Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbah balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Sedangkan menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Boyd dalam Mirnawati (2017:17) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu.

Sedangkan Buchari Alma dalam Mirnawati (2017:17) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan

Adapun menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari dalam buku Dasar Pemasaran, (2019:28) mengklasifikasikan 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran, 2019:29)

2. Harga (*price*)

Menurut Michael J. Etzel dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:65) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dalam Riyan Fikri (2020:18) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*).

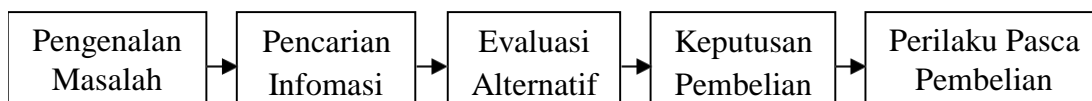
Menurut William J. Staton dalam Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari buku Dasar Pemasaran (2019:78) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Riyan Fikri (2020:24) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyan Fikri (2020:25) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan bisa jadi akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing, akan berpengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran. Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021)

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam buku Perilaku Konsumen (2019:12) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :



Sumber: Nugroho J. Setiadi dalam buku Perilaku Konsumen (2019:12)

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

METHODS

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Serta dengan ini menggunakan metode penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner menyusun daftar pernyataan yang diajukan pada responden dan wawancara (Sugiyono 2019:16-17).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Singgah Bogor yang setiap bulannya rata-rata mencapai 400 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini saya menggunakan angka 400 sebagai populasi penelitian. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin menurut Sugiyono (2019:137), yang mengatakan bahwa $n = N / (1 + (N \times d^2))$ dimana n adalah banyaknya sampel, N adalah populasi, dan d^2 adalah Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%) sehingga diperoleh sampel sebesar 80 responden.

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling, teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019:133). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah orang yang terbukti telah melakukan pembelian di Kopi Singgah Bogor.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian produk memang untuk dirinya sendiri bukan orang lain.
3. Pelanggan yang terlihat antusias saat memilih produk yang akan dibeli.

Selanjutnya guna menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti, maka digunakan model matematika sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b = Koefisien regresi (konstanta)X
X = Variabel bebas (Bauran Pemasaran)
e = Standar erorr

Sumber : Arikunto dalam Unaradjan dalam Faaza Fasihati Widayat (2017:32)

Dalam penelitian ini juga digunakan analisis regresi linear sederhana yang tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS versi 25). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward*, serta *forward*. Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*. Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana lebih lanjut maka perlu dilakukan analisis data terlebih dahulu. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi serta uji t (uji parsial).

RESULTS & DISCUSSION

Results

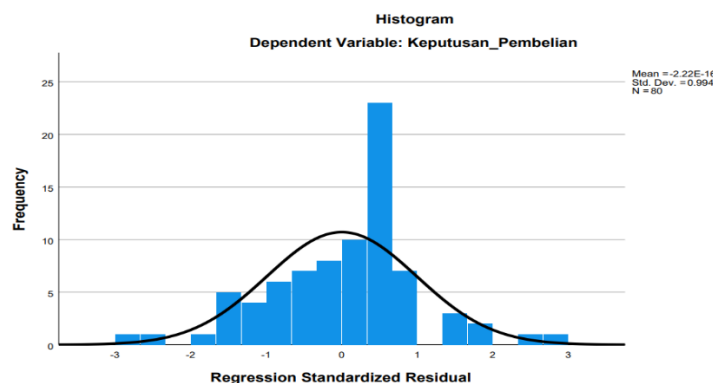
Dalam penelitian ini, seperti telah peneliti uraikan di atas sebelumnya bahwa dalam penelitian ini digunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi serta uji t (uji parsial).

1. Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data yang pertama yaitu uji validitas, tentunya bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka untuk uji kualitas data variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid karena semua nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan dengan 0,220 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel bauran pemasaran tersebut valid. Demikian juga untuk uji reliabilitas, semua nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas serta maupun uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan histogram. Adapun hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah :

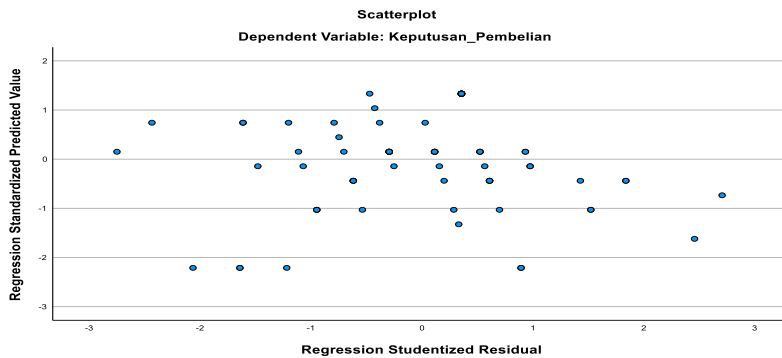


Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Setelah dinyatakan berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik, seperti dibawah ini.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan urutan penyajian data meliputi persamaan regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini. Atas dasar tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier sederhana.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.057	1.295		5.450	<,001
	Bauran_Pemasaran	1.104	.082	.837	13.520	<,001

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditemukan persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 7,057 + 1,104X$$

Yang berarti bahwa:

- a. Konstanta sebesar 7,057 yang berarti jika variabel bauran pemasaran dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 7,057.
- b. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran diperoleh nilai sebesar 1,104 yang berarti jika variabel bauran pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1,104 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,104.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan masyarakat Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebasnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.697	2.459

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,697 atau 69,7%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan membeli di Kopi Singgah Bogor sebesar 69,7% sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, bukti fisik, dan lain sebagainya

3. Uji t (uji parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang ada di Kopi Singgah Bogor.

Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 1 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	T _{hitung}	T _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Bauran Pemasaran	13.520	> 1,665	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,665. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel bauran pemasaran adalah sebesar 13.520 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu (13,520) > (1,665) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Kopi Singgah Bogor.

DISCUSSION

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 80 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu bauran pemasaran terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal sampai saat ini masih ditemui kendala di Kopi Singgah Bogor khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dan layak dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel bauran pemasaran yang meliputi indikator produk, harga, lokasi, dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > 0,220$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 7,057 + 1,104X$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 69,7% atau 0,697, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Selanjutnya untuk menentukan hipotesis atau mengetahui H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka dibuktikan dengan menghitung nilai t_{hitung} dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,665. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor karena $t_{hitung} (13,520) > t_{tabel} (1,665)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Atas dasar hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada indikator produk menurut perhitungan analisis regresi mampu mendorong bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan produk sebagai dasar keputusan pembelian atau dengan kata lain pelanggan melihat produk untuk dijadikan dasar melakukan pembelian. Kekuatan keberadaan produk dalam pikiran pelanggan dapat ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat suatu produk, terlebih produk kopi singgah yang ditawarkan selalu disukai oleh para konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Indikator harga menurut perhitungan analisis regresi mampu mendorong bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlebih jika dilihat harga produk yang ditetapkan oleh Kopi Singgah Bogor sudah sesuai dengan keinginan para konsumen, maka hal tersebut yang menunjukkan bahwa para konsumen selalu mempertimbangkan harga untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Indikator lokasi menurut perhitungan regresi dapat mendorong bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan lokasi Kopi Singgah Bogor sudah cukup strategis dan mudah dijangkau mampu menarik minat pelanggan untuk memutuskan pembelian di Kopi Singgah Bogor.

Indikator promosi menurut perhitungan analisis regresi dapat mendorong bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini jelas diketahui bahwa promosi mampu menginformasikan, mengajak dan bahkan berminat untuk memutuskan melakukan pembelian di Kopi Singgah Bogor. Salah satu promosi yang paling kuat adalah dengan seringnya iklan dimunculkan di media sosial sehingga mampu membuat konsumen lebih mengingat dan mengenal lagi produk serta penawaran-penawaran lainnya yang diberikan oleh Kopi Singgah Bogor.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

Ternyata bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(13,520) > (1,665)$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Singgah Bogor. Serta melalui uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 69,7%, dan persamaan regresi sederhana diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 7,057 + 1,104X$.

REFERENCES

- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). *Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 3(1), 124-136. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i1.327>
- Iswantoro, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Jendela Sastra Indonesia Press.
- Nasib, R, Amelia., & I, Lestari. (2019). *Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Setiadi, N., J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta ,cv.
- Fikri, R., Kurniawan, B., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City Di Jambi)* (Doctoral dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Mirnawati. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Widayat, F., F. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek, Diskon Harga, dan Wiraniaga Terhadap Keputusan Membeli di Supermarket Mahabharata*. Skripsi. Program Studi Manajemen. STIE GICI. (Tidak di Publikasikan).