

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BLANCO *COFFEE* YOGYAKARTA

Gita Prihatiningtyas dan Uswatun Chasanah
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
uswatun.chasanah31@stieww.ac.id

Abstract

The point of overall study was to determine the impact of marketing mix on consumer purchasing decisions at Blanco Coffee Yogyakarta. The sort of investigation employed was descriptive quantitative and employs the survey strategy. The people surveyed included Blanco Coffee Yogyakarta customers. Its sampling method entails non-probability procedures, i.e., incidental sampling, including a representative of 100 individuals. Data analysis methods use multiple linear regression with assistance of large - scale application software SPSS 23. The investigation 's findings revealed that sample t - test could be used to identify two consecutive independent variables which have a substantial impact on the purchase decision, particularly regarding product and physical evidence, whereas the variables which do not possess a substantial impact on this same purchase decision are process, people, promotion, place, and price. At the same time, overall marketing mix does have a considerable impact on purchasing decisions having valuation $F(5,214) > F\text{-table}(2,11)$. According to the findings of the study, overall marketing mix does have a 23 percent impact upon purchasing decisions, whereas the additional 77 percent is regulated by several other elements.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin membaik mendorong tumbuhnya daya beli masyarakat, terlebih pada masyarakat perkotaan. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai jenis usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya usaha kuliner. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, perekonomian di Indonesia di dominasi oleh tiga subsektor yaitu kriya, kuliner dan fashion. Ketiga subsektor tersebut menyumbang 76% PDB ekonomi kreatif (BEKRAF, 2019). Usaha kuliner merupakan salah satu subsektor dalam perekonomian Indonesia mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat dari tahun ke tahun bisnis cafe mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya pengusaha bisnis café termasuk café kopi. Perkembangan bisnis coffee shop ini sebagaimana yang dikemukakan Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% - 30%. Sedangkan pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15% - 20%, kondisi ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% - 10% (Zuhriyah, 2019).

Senada dengan yang disampaikan SCAI, Eksporir Kopi Indonesia (AEKI) mengemukakan kontribusi bisnis kedai kopi diperkirakan sekitar 25% dari total serapan dalam negeri yang diprediksi mencapai 360.000—380.000 ton. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan cafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari

2.950 gerai. Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Data tersebut menunjukkan peluang yang cukup menarik dalam bisnis kopi, terlebih konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu kurang dari 1 kilogram pada tahun 2018, jika dibandingkan dengan Vietnam yang tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1,5 kilogram pada tahun yang sama (Kurniawan, 2019).

Berdasarkan data tersebut terbuka peluang bisnis kopi, peluang tersebut direspon oleh pebisnis kopi melalui konsep coffee shop dengan menawarkan alternatif mengkonsumsi kopi yang berbeda dengan sebelumnya. Coffee shop ditawarkan dengan menyesuaikan gaya hidup kekinian, nongkrong, refreshing, mengerjakan tugas, atau pekerjaan lainnya dengan tarif yang cukup kompetitif dengan produk olahan kopi yang variatif dan tema suasana unik yang diusung masing-masing coffee shop. Sebetulnya kebiasaan mengkonsumsi kopi sudah ada sejak era kolonial Belanda, konsumsi kopi sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat di Indonesia, seiring berjalannya waktu kebiasaan minum kopi yang dilakukan di rumah kemudian di warung-warung pinggir jalan kini mulai berpindah ke coffee shop. Kebiasaan baru tersebut memberikan dampak positif bagi perekonomian negara secara luas. Terdapat catatan angka mendekati 120.000.000 liter sepanjang kurun 2018, terjadi peningkatan volume penjualan produk kopi siap minum, dibanding catatan 2013 mendekati angka 50.000.000 liter berdasarkan publikasi data Euromonitor. Dengan rerata harga Rp 22.500 tiap cangkirnya, diperkirakan diperoleh angka 4,8 triliun/tahun dari nilai pasar coffee shop secara menyeluruh.

Pesatnya perkembangan dan peluang coffee shop di Indonesia terlihat dari menjamurnya bisnis coffee shop saat ini, tidak terkecuali di Yogyakarta. Kemajuan usaha tersebut terjadi karena adanya peningkatan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup mengkonsumsi kopi. Masyarakat yang dulunya gemar minum kopi yang diseduh di rumah berubah dan memiliki kegemaran baru untuk melakukannya di coffee shop. Kondisi tersebut salah satunya disebabkan karena banyaknya varian kopi yang ditawarkan dan disajikan. Yogyakarta, tercatat sejak 2017 terdapat 1200 outlet coffee shop yang telah beroperasi, dan jumlah ini semakin meningkat dengan banyaknya pilihan coffee shop yang ditawarkan pada konsumen.

Munculnya para pelaku usaha baru menambah tingkat persaingan semakin ketat yang membuat pelaku usaha harus memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Pelaku usaha perlu mengembangkan berbagai cara agar coffee shop yang mereka miliki menjadi pilihan konsumen dibandingkan coffee shop lainnya, salah satunya melalui pengembangan spesifikasi dan personalisasi stimulus bauran pemasaran (marketing mix) yang membedakannya dengan rival dipasar yang serupa. Pelaku usaha coffee shop perlu memperkuat daya saingnya terhadap coffee shop lainnya dalam berbagai seperti kemenarikan sajian produknya, keterjangkauan harganya, kemudahan akses lokasi gerai, kesinambungan promosi, profesionalisme sumber daya manusia, bukti fisik, hingga tahapan proses produksi untuk menjaga dan mempertahankan konsumen.

Blanco Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang menawarkan tempat nongkrong dengan suasana modern dan kekinian. Blanco Coffee terletak di tengah kota Yogyakarta, di antara bangunan yang berada di Jl. Kranggan No.30, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta. Café ini mudah dijangkau, karena letaknya yang berada di pinggir jalan strategis. Blanco Coffee berdiri sejak tahun 2015. Kian tahun penggemar café ini semakin bertambah karena kualitas kopi yang disajikan memang kopi terbaik. Café ini menetapkan harga produknya berkisar Rp 20.000 hingga Rp 50.000, dengan harga tersebut pembeli selain menikmati hidangannya juga mendapat suasana café yang berbeda dari lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin menguji apakah marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blanco Coffee dan unsur dominan manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blanco Coffee Yogyakarta.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Product (Produk)

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian konsumen. Mengelola unsur produk termasuk didalamnya perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Penelitian sebelumnya tentang produk dilakukan oleh Abubakar yang meneliti tentang “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh” (Abubakar, 2005) dengan sampel sebanyak 75 orang. Temuan pada studi ini menjelaskan bahwa produk paling mempengaruhi keputusan pembelian. Demikianlah halnya penelitian serupa tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta” (Utami, 2016), juga menemukan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian KOPMA UNY sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Price (Harga)

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abubakar meneliti pengaruh bauran pemasaran dengan judul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh” (Abubakar, 2005), dengan sampel sebanyak 75 orang. Studi tersebut menemukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran, dan unsur harga berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian produk jamu di Banda Aceh.

Sementara itu penelitian lain yang masih sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung” (Setyani, 2015), dengan jumlah sampel 40 orang, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara promosi, lokasi, harga, dan produk sebagai variabel independennya. Dari penelitian tersebut ditemukan produk, lokasi dan promosi serta harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Unsur harga merupakan unsur yang mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari hasil perolehan ($t_{hitung}=27,735 > t_{tabel}=2,021$). Berdasarkan hasil penemuan sebelumnya tersebut, hipotesis kedua penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Place (Saluran)

Place (distribusi) yakni memilih dan mengelola saluran bisnis yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa, juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk secara fisik. Penelitian sebelumnya tentang “Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap keputusan pembelian di Folks, *Coffee Shop* and Tea House Surabaya” (Loekito et al., 2012), dengan mengambil sampel 100 orang, menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam marketing mix, dan unsur yang paling berpengaruh positif dan signifikan adalah *place*. Temuan serta simpulan yang demikian selaras dengan temuan dan perolehan pada studi lain yang serupa yang dilakukan oleh Pertiwi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker’s King Donuts & *Coffee* di MX Mall Malang” (Pertiwi et al., 2016). Dengan jumlah sampel 116 orang menemukan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran, dan yang paling berpengaruh positif dan signifikan adalah *place*. Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promotion (Promosi)

Promotion (promosi) merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempersuasi serta publikasi informasi baik jasa maupun produk, melalui lembaga dan berbagai alat promosi baik berupa publikasi masa, promosi penjualan, *personal selling* maupun media periklanan. Penelitian sebelumnya tentang promosi dilakukan oleh Abubakar yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh” (Abubakar, 2005). Dengan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan variabel dependen keputusan pembelian. Sampel penelitian sebanyak 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan promosi ($t_{hitung} = 15,313 > t_{tabel} = 1,960$) yang promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen

People (Orang)

People (Orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh peran *people* dilakukan oleh Jeanette yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery” (Jeanette, 2017), dengan menggunakan variabel independen produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, dan variabel dependennya keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 104 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *people* paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t ($t_{test} 2.355 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.021 < 0.05$.

Penelitian serupa dengan penelitian sebelumnya “Analisis Pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Folks! *Coffee Shop* and Tea House Surabaya)” (Loekito et al., 2012), dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,141 > t_{tabel} 1,986$ ($df=92$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,035 < 0,05$. Hasil studi ini menyimpulkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Folks! *Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu maka hipotesis lima dirumuskan sebagai berikut:

H5 : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Process (Proses)

Process (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeanette yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery" (Jeanette, 2017). Dengan variabel *independent* produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, dan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 104 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan ($t_{test} 2.909 > t_{tabel} 1.98580$) dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Dengan demikian maka *process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian berikutnya hampir serupa dengan penelitian Jeanette, dilakukan oleh Penalosa yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *KI Express Cafe Tidar, Malang*" (Penalosa, 2019). Dengan variabel *independent* berupa produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, partisipan, proses, lalu variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 150 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,512 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ penelitian tersebut menunjukkan proses memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis enam dirumuskan sebagai berikut:

H6 : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler & Armstrong, 2012:62). Penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta" (Utami, 2016) , dengan variabel *independent* berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses, lalu variabel *dependent*nya keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 91 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

Hampir mirip dengan penelitian Utami, penelitian lain yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *KI Express Cafe Tidar, Malang*" (Penalosa, 2019) juga membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang mencakup unsur-unsur promosi (*promotion*), tempat (*place*), harga (*price*), dan produk (*produk*) bagi pelaku bisnis merupakan konsep yang umum dikenal meski sebenarnya konsep tersebut sudah berkembang sejalan dengan kemajuan dan perkembangan pemasaran. Seiring dengan meningkatnya pemasaran layanan, konsep bauran pemasaran menambahkan unsur lain yaitu bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*) secara keseluruhan yang melibatkan tujuh unsur yang selanjutnya diperkenalkan dengan konsep *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process dan phisycal evidence*).

Ketepatan dalam pemasaran sebuah jasa ataupun produk melibatkan banyak hal tidak terkecuali ketepatan pengembangan, perencanaan, serta unurnya dimana dapat dilakukan melalui perubahan jasa maupun produk melalui penambahan ataupun pemilihan tindakan alternatif lainnya yang berpotensi memberi dampak pada ragam jasa ataupun produk yang disasarkan. Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh bauran pemasaran dilakukan oleh Utami dngan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta" (Utami, 2016). Dengan variabel *independent* produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses, lalu variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 91 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Demikian halnya dengan penelitian Penalosa, yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KI *Express Cafe* Tidar, Malang" (Penalosa, 2019). Dengan variabel *independent* adalah produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, lalu variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian sebanyak 150 orang. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian kedelapan dirumuskan sebagai berikut:

H8 : *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2009). Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan.
 2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
 3. Sumber publik : media masa, organisasi konsumen.
 4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

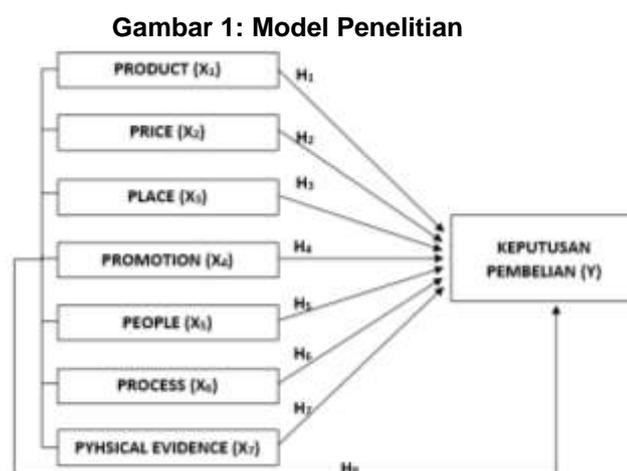
Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merk, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

5. Perilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Model Penelitian

Model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1, berikut:



METODE PENELITIAN

Disain, Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian ini didisain untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *Blanco Coffee Shop* yang beralamat di Jl. Kranggan No.30, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian semua konsumen Blanco *Coffee* Yogyakarta, sedangkan yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang membeli di Blanco *Coffee* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yakni *sampling incidental* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 1999:77).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (1997:2), sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

(Wulandari, 2015)

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, dengan demikian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Adapun variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut definisi operasional masing-masing variabel dan indikatornya:

1. Produk (X1)

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah sebagian barang/jasa yang ditawarkan oleh Blanco *Coffee*. Indikator variabel produk yaitu : ragam produk dan kualitas produk.

2. Harga (X2)

Harga merupakan jumlah biaya yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh jumlah barang beserta pelayanannya. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di Blanco *Coffee*.

Indikator variabel harga, berupa keterjangkauan harga dan diskon (potongan harga).

3. Tempat (X3)

Tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berhubungan dengan Blanco *Coffee* melakukan operasional perusahaan. Indikator variabel tempat berupa: lingkungan, kondisi potensi tempat.

4. Promosi (X4)

Suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi berupa potongan harga, pemberian bonus dan voucher belanja yang diberikan oleh Blanco *Coffee* kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Indikator variabel promosi terdiri dari promosi penjualan dan periklanan.

5. Orang (X5)

Keterlibatan orang meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Indikator variabel orang terdiri dari keramahan dan penampilan karyawan.

6. Proses (X6)

Merupakan mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Yang dimaksud proses dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan oleh Blanco *Coffee* dalam melayani permintaan dan kebutuhan konsumen. Indikator variabel proses terdiri dari kualitas penyajian dan kecepatan pelayanan.

7. Bukti fisik (X7)

Bukti fisik merupakan manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen, adapun bukti fisik dalam penelitian ini adalah ruangan, dekorasi, desain ruangan dan perabotan yang digunakan oleh Blanco *Coffee*. Indikator variabel bukti fisik terdiri dari suasana tempat dan disain ruangan.

8. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli di Blanco *Coffee*. Indikator variabel keputusan pembelian terdiri dari pembelian ulang dan tempat berkumpul.

Instrumen Penelitian, Skala dan Teknik Analisis Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner dan wawancara untuk mengukur pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5),

proses (X6), bukti fisik (X7), dan Keputusan pembelian (Y) pada Blanco Coffee Yogyakarta. Instrument penelitian berupa kuesioner didisain dengan skala Likert 5 poin dengan pilihan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* series 23. Regresi linier berganda adalah metode statistik dimana jumlah variabel bebas atau variabel *independent* lebih dari satu. Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Bentuk persamaannya sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian konsumen
- a = konstanta dari keputusan regresi
- b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (produk/ product)
- b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (harga/ price)
- b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi/ place)
- b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi/ promotion)
- b5 = koefisien regresi dari variabel X5 (orang/ people)
- b6 = koefisien regresi dari variabel X6 (proses/ process)
- B7 = koefisien regresi dari variabel X7 (bukti fisik/ physical evidence)
- X1 = produk (product)
- X2 = harga (price)
- X3 = promosi (promotion)
- X4 = lokasi (place)
- X5 = orang (people)
- X6 = proses (process)
- X7 = bukti fisik (physical evidence)
- e = variabel pengganggu (Sugiyono, 2002:251)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kuesioner yang dibagikan pada responden sebanyak 100 kuesioner, seluruh kuesioner layak diuji. Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dengan perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kriteria pengukuran yang digunakan yaitu, jika Nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item valid dan jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka item tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh menggunakan rumus *degree of freedom* yaitu sebagai berikut $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$. Dengan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Adapun untuk r hitung variabel produk (X1) pada kisaran 0,453 sampai dengan 0,731, untuk variabel harga (X2) pada kisaran 0,671 sampai dengan 0,794, untuk variabel tempat (X3) pada kisaran 0,649 sampai dengan 0,771, untuk variabel promosi (X4) pada kisaran 0,593 sampai dengan 0,765, untuk variabel karyawan (X5) pada kisaran 0,662 sampai dengan 0,870, untuk variabel proses (X6) pada kisaran 0,641

sampai dengan 0,756, untuk variabel bukti fisik (X7) pada kisaran 0,572 sampai dengan 0,763, untuk variabel keputusan pembelian (Y) pada kisaran 0,851 sampai dengan 0,868. Maka karena r_{hitung} pada X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, $Y > r_{tabel}$ yaitu 0,1966 maka item-item tersebut dinyatakan valid. Adapun untuk hasil uji reliabilitas semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Pengolahan data menggunakan program *software* SPSS 23. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pembelian di Blanco Coffee Yogyakarta. Berdasarkan hasil olah data dengan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagaimana Tabel 1 berikut :

Tabel 1 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.699	2.465		-.283	.778
PRODUK	.251	.101	.286	2.498	.014
HARGA	.123	.123	.091	.997	.321
TEMPAT	.122	.098	.134	1.240	.218
PROMOSI	-.042	.081	-.054	-.518	.606
KARYAWAN	-.141	.118	-.156	-1.202	.233
PROSES	.044	.092	.065	.481	.632
BUKTI FISIK	.409	.163	.312	2.504	.014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan uji regresi linier berganda diatas, maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,699 + 0,251 X_1 + 0,123 X_2 + 0,122 X_3 - 0,042 X_4 - 0,141 X_5 + 0,044X_6 + 0,409 X_7 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

X5 = Orang

X6 = Proses

X7 = Bukti Fisik

e = error

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,699 artinya variabel X dan Y dianggap konstan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat 0,699. Apabila Blanco Coffee Yogyakarta tidak meningkatkan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
- b. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,251 artinya jika jumlah produk ditambahkan 1 unit maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 25,1%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,123 artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 12,3%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,122 artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar 12,2%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,042 artinya jika promosi dikurangi 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar 4,2%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- f. Koefisien regresi variabel karyawan sebesar -0,141 artinya jika karyawan dikurangi 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar 14,1%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- g. Koefisien regresi variabel proses sebesar 0,044 artinya jika proses ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 4,4%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- h. Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar -0,409 artinya jika bukti fisik dikurangi 1 bukti fisik maka keputusan pembelian meningkat sebesar 40,9%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), dan Keputusan pembelian (Y). Untuk mengidentifikasinya, dapat menggunakan tabel distribusi t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Untuk menghitung t_{tabel} , digunakan rumus *degree of freedom* atau $df = n - k$. N adalah jumlah sampel dan k adalah variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan variabel yang digunakan adalah 8 variabel, maka $df = 100 - 8 = 92$. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan nilai $df = 92$ diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,986. Berdasarkan hasil olah data uji t yang telah dilakukan, maka hasilnya sebagaimana Tabel 2 berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.699	2.465		-.283	.778
PRODUK	.251	.101	.286	2.498	.014
HARGA	.123	.123	.091	.997	.321
TEMPAT	.122	.098	.134	1.240	.218
PROMOSI	-.042	.081	-.054	-.518	.606
KARYAWAN	-.141	.118	-.156	-1.202	.233
PROSES	.044	.092	.065	.481	.632
BUKTI FISIK	.409	.163	.312	2.504	.014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji t (uji parsial) variabel independen dan variabel dependen, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $2,498 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti.
2. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $0,997 < 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti.
3. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $1,240 < 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti.
4. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $-0,518 < 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti.
5. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $-1,202 < 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti.
6. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $0,481 < 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti.
7. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa uji t_{hitung} sebesar $2,504 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti.

Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* dan variabel *dependent* secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan mengidentifikasi nilai F pada

tabel ANOVA, selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tabel distribusi F. apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Sedangkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima.

Untuk mengetahui F tabel digunakan rumus *degree of freedom* atau df (N_1) = $k - 1$ dan df (N_2) = $n - k$. N adalah jumlah sampel dan k adalah variabel (bebas dan terikat). Dapat dirumuskan : df (N_1) = $8 - 1 = 7$ dan df (N_2) = $100 - 9 = 91$. Dengan (N_1) sebagai pembilang dan (N_2) sebagai penyebut, maka hasilnya adalah 2,11. Berdasarkan hasil olah data uji f yang telah dilakukan, maka hasilnya sebagaimana Tabel 3 berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.262	7	12.466	5.214	.000 ^b
Residual	219.978	92	2.391		
Total	307.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BUKTIFISIK, PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK, KARYAWAN, PROSES

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F sebesar 5,214. Hasil tersebut lebih besar dari F tabel yaitu 2,11, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen dengan mengidentifikasi nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil olah data uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, maka hasilnya sebagaimana Tabel 4, berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.230	1.546

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,230. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 23% keputusan pembelian di Blanco *Coffee* Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sedangkan sisanya 77% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Blanco *Coffee* Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian secara parsial dan simultan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel produk yang mencakup pilihan menu yang beragam, memiliki varian produk, memiliki cita rasa yang enak, porsi yang disajikan cukup, dan bahan baku yang digunakan berkualitas. Indikator – indikator tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Utami “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta” (Utami, 2016) yang menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut besar kemungkinan konsumen yang sudah menyenangi produk akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya karena sudah adanya kecocokan dan kepercayaan terhadap kualitas produk, cita rasa, varian produk dan sebagainya. Harga produk yang sudah dikenal dan sejalan dengan kualitas produk bahkan tanpa potongan harga pun keputusan pembelian tetap meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)” (Pertiwi et al., 2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat biasanya selalu menjadi perhatian konsumen karena lokasi dapat menentukan minat konsumen ketika akan melakukan pembelian. Namun disini tempat tidak berpengaruh, terbukti meskipun akses jalur ke tempat tersebut ramai oleh kendaraan tapi belum tentu membuat konsumen berminat melakukan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi lokasi yang strategis, suasana yang nyaman dan keamanan yang terjamin, tetapi yang terpenting adalah menu yang beragam, cita rasa yang enak dan berkualitas. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu “Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hana Fashion dan Collection Di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” (Khasanah, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut kemungkinan disebabkan konsumen sudah mengenal produk yang dijual oleh Blanco Coffee Yogyakarta. Selain itu tanpa promosi pun keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Sehingga dapat dikatakan apabila Blanco Coffee Yogyakarta melakukan promosi ataupun tidak, konsumen sudah mengenal keberadaan Blanco Coffee Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung” (Setyani, 2015). Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh variabel karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pelayanan karyawan tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut bisa disebabkan karena kurangnya pelayanan karyawan dalam melayani konsumen. Selain itu tanpa pelayanan karyawan pun keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Sehingga dapat dikatakan apabila karyawan Blanco Coffee Yogyakarta melakukan pelayanan yang lebih

atau tidak, tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, terlebih di Blanco *Coffee* konsumen bahkan bisa melayani sendiri dan meracik kopi sesuai selera. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *People*, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” (Senaen & Tumbuan, 2015). Hasil penelitian menunjukkan pelayanan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan proses pelayanan tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut kemungkinan disebabkan karena proses pelayanan di Blanco *Coffee* Yogyakarta kurang sesuai dengan harapan konsumen, terlebih konsumen bisa melakukan sendiri dan memenuhi kebutuhan kopi sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Sehingga dapat dikatakan apabila proses pelayanan di Blanco *Coffee* Yogyakarta diperbaiki atau tidak konsumen tetap akan melakukan pembelian di Blanco *Coffee* Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *People*, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” (Senaen & Tumbuan, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik terkait dengan kebersihan ruangan, ukuran yang lega dan luasa, dekorasi ruangan, disain dan peralatan penyajian yang menarik dan unik. Hal ini ternyata mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penalosa yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KI *Express Cafe* Tidar, Malang” (Penalosa, 2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Blanco *Coffee* Yogyakarta. Hal ini menunjukkan secara simultan atau Bersama-sama semua unsur dalam *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian semakin baik produk, nilai harga, tempat, promosi penjualan, karyawan, proses pelayanan, dan bukti fisik maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Blanco *Coffee* shop. *Coffee* shop yang memiliki strategi pemasaran yang tepat dan mudah diterima konsumen akan menciptakan keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KI *Express Cafe* Tidar, Malang” (Penalosa, 2019). Hasil penelitian menunjukkan variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan, Keterbatasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Blanco *Coffee* Yogyakarta, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Blanco *Coffee* Yogyakarta.

2. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk dan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga, tempat, promosi, karyawan dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 23%.

Penelitian ini memberikan implikasi teknis dan teoritis. Implikasi yang dapat diberikan dalam konteks praktikal bagi Blanco Coffee Yogyakarta agar lebih menarik dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen, Blanco Coffee harus lebih meningkatkan kualitas dalam masing-masing unsur *marketing mix* untuk memperkuat posisi dalam persaingan usaha yang serupa. Perlu perhatian serius pada variabel harga, tempat, promosi, pelayanan karyawan, dan proses karena dari hasil penelitian menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan Blanco coffee dapat mencermati unsur-unsur tersebut dengan memperkuat posisi persaingannya. Blanco coffee perlu mengedepankan *value proposition* apa dalam benak konsumen, sehingga lebih mudah dikenal konsumen dalam peta persaingan bisnis *coffee shop*. Demikian halnya dengan kualitas layanan karyawan dan proses layanan, meskipun konsumen dapat meracik sendiri (*self service*), namun unsur kualitas layanan dan prosesnya sebagai kunci utama dalam pelayanan *coffee shop* perlu ditingkatkan misalnya melalui pelatihan untuk meningkatkan pelayanan dan inovasi produk. Implikasi dalam tataran akademis atau teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritik dalam bidang pemasaran, spesifik bauran pemasaran untuk bisnis *coffee shop* yang semakin menaik eskalasi persaingannya akhir-akhir ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan *marketing mix* yaitu 7 P's (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian keputusan pembelian konsumen khususnya pada bisnis *coffee shop* masih banyak variabel yang dapat diekslore secara spesifik dalam melihat keputusan pembelian konsumen, antara lain atmosfir *coffee shop*, peran WOM, tema yang diusung *coffee shop* (modern, klasik/vintage) yang belum dikaji karena adanya keterbatasan peneliti. Beberapa variabel tersebut menjadi tantangan baru (*future research*) yang dapat diteliti oleh peneliti-peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. 6(3).
- Akhmad, J. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis. Ghara Ilmu. BEKRAF. (2020).
- Djakarta, D. I. (2012). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay).
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (pp. 27–30). DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri Sukotjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(2), 216–228.
- Jeanette, O. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Liberia Eatery. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 5(2), 444–458. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5979>

- Khasanah, B. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hana Fashion dan Collection Di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012a). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012b). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, D. (2019). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3*.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., Kartika, E. W., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). 1–15.
- Penalosa, K. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar, Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). 37(1), 179–186.
- Rusli. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar.
- Senaen, L. F., & Tumbuan, W. J. A. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. 3(1), 345–356.
- Setyani, E. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.
- Siami, G. A. (2020). *Pertumbuhan Coffee Shop di Yogyakarta*. <https://storymaps.arcgis.com/stories/011090f9817744009500c46f618f4e74>
- Sigit, S. (2001). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. BPFE UST.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (A. Nuryanto (Ed.)). CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian* (A. Nuryanto (Ed.)). CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widaningsih, R. (2019). *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekertariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2019. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Wulandari, I. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Omi King Mart di Candi Sidoarjo. *Retailing Mix*.
- Yuswanda, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Gaya Hidup, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha 150 Cc (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Zuhriyah, D. A. (2019). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini - Ekonomi Bisnis*.