

Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Pada Kopi 49 Bandar Lampung

Yeni Gusmiarti¹, Evi Meidasari², Desi Derina Yusda³

Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email: yenigusmiarti.student@umitra.ac.id¹, Evi@umitra.ac.id, desiderina@umitra.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi 49 Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. yaitu melalui responden yang mengisi kuesioner. Teknik analisis yang dilakukan melalui validitas, realibilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Random sampling* dengan 188 populasi dan sampel sebanyak 66 responden dengan rumus *Slovin* penentuan sampel dalam penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen tetap kopi 49. Berdasarkan hasil Variabel produk, harga, tempat dan promosi diketahui menunjukkan Hasil dari uji diatas adalah tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan angka f hitung sebesar 49.534 dan f tabelnya sebesar 2.52 dapat dilihat bahwa f hitung $29.534 > f$ tabel 2.52. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel bauran pemasaran dapat meningkatkan Keputusan pembelian di Kopi 49 Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Pengaruh Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen*

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Kopi 49 Bandar Lampung. The data used in this research is primary data, data obtained directly from the source. namely through respondents who fill out the questionnaire. The analysis technique is carried out through validity, reliability, classical assumptions, hypotheses, and multiple linear regression. The sampling technique used was a random sampling technique with a population of 188 and a sample of 66 respondents using the Slovin formula for determining the sample in this study only taking a sample of 49 regular coffee consumers. Based on the results of the product, price, place and promotion variables, it is known that the results of the test above are The significance level is 0.000 with the calculated f number of 49,534 and the f table of 2.52. It can be seen that the calculated f is $29,534 > f$ table 2.52. So it can be interpreted that marketing mix variables can increase purchasing decisions at Kopi 49 Bandar Lampung City.

Keywords: *Influence of Marketing Mix, Consumer Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis pada saat ini tingkat persaingan antar industri-industri semakin pesat. Dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi di dalam era

globalisasi setiap usaha di bidang perdagangan untuk selalu konsisten meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta meraih keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Salah satu cara untuk bisa dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diungkapkan oleh penelitian Indriani dan Naely (2018) adalah melalui perencanaan taktis yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan agar bisa mendapatkan hasil yang diinginkan. Adapun Bauran Pemasaran terdiri dari 4 komponen atau yang sering disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Tabel 1.1 Produk dan Harga Kopi 49 Tahun 2022-2023

No	Produk	Harga	
		2022	2023
1.	Robusta Kopi 49	Rp. 10.000	Rp. 13.000
2.	Kopi Robusta <i>Gread</i> 1	Rp. 20.000	Rp. 25.000
3.	<i>Coffee</i> Premium	Rp. 25.000	Rp. 30.000
4.	<i>Coffee</i> Lanang	Rp. 40.000	Rp. 45.000
5.	Arabica Semendo	Rp. 50.000	Rp. 55.000

Dilihat dari Tabel 1.1 Terdapat perubahan harga pada tahun 2022 dan Tahun 2023 hal itu terjadi karena adanya gagal panen pada petani. Perubahan iklim dapat mempengaruhi produksi kopi dan menyebabkan penurunan produksi kopi. Oleh sebab itu kenaikan harga kopi dapat disebabkan oleh berbagai faktor termasuk kondisi cuaca, produksi dan lain sebagainya. Dari harga diatas menunjukan berbagai macam kemasan produk yang diberikan kopi 49 kepada pelanggan yang diharapkan konsumen dapat merasa terpuaskan dengan harga dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kopi 49 Periode 2021-2023

BULAN	2021 (Pcs)	2022 (Pcs)	2023 (Pcs)
Januari	15.230	15.420	17.310
Febuari	14.450	16.880	16.482
Maret	16.440	17.500	16.180
April	16.820	17.870	14.106
Mei	18.220	18.800	19.797
Juni	17.540	16.146	24.504
Juli	18.300	16.592	24.227
Agustus	18.400	18.124	25.076
September	16.460	18.804	26.485

Oktober	14.550	16.943	28.660
November	19.020	20.491	29.685
Desember	19.330	18.662	31.440
Total	204.760	212.232	273.952

Tabel 1.2 adalah data penjualan Kopi 49 Periode 2021-2023, berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan atau penurunan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan kesediaan bahan baku, kurangnya promosi melalui media sosial, banyaknya pesaing, dan lokasi produksi yang kurang strategis sehingga sulit untuk menemukan konsumen baru. Namun masalah yang sering ditemui UMKM Kopi 49 adalah kurangnya persediaan barang. Akan tetapi pada penjualan pertahunnya selalu mengalami peningkatan penjualan karena pada saat persediaan kopi terbatas tetapi permintaan konsumen setiap tahun semakin tinggi. Selain produk dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi 49 adalah lokasi atau tempat.

Menurut Kasmir (2017:140), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Tetapi lokasi Kopi 49 berada didalam gang sehingga sulit dijangkau oleh konsumen baru. Dalam hal ini, Kopi 49 perlu melakukan analisis mengenai berbagai faktor yang menjadi konsep dasar dalam pemasaran sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan selera konsumen. Sehingga produsen mampu memiliki perencanaan pemasaran yang tepat dalam melayani keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang, jasa dan gagasan sehingga dapat memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:244) produk diartikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, dan konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Diartikan secara garis besar, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

Lokasi

Menurut Kasmir (2017:140), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Promosi

Kotler dan Keller (2019:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kemudian Kotler dan Armstrong (2019:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu usaha atau upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi dalam menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:194) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Metode survei menurut Sugiono (2019:6) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara yang teratur. Alat yang digunakan

untuk pemecahan masalah dengan pendekatan penelitian statistik menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan

Mengkaji berbagai teori dan pembahasan yang relevan dengan penyusunan data yang bersumber dari berbagai referensi seperti arsip, literatur, dokumentasi dan lain-lain sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut Arikunto (2016:199) Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Proses untuk memperoleh data penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dan tatap muka antara pewawancara dengan responden.

3. Obsevasi

Menurut Sugiyono (2019:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan objek yang mendukung kegiatan penelitian.

4. Kuesioner (angket)

Sugiyono (2019:142) mengemukakan bahwa dalam metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan cara mengajukan instrumen pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis terhadap orang-orang yang dijadikan sebagai responden untuk menjawabnya. Jawaban responden diukur menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2019: 93)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh kosumen Kopi 49 yang berjumlah 188 toko, Pada penelitian ini ditetapkan sampel dari jumlah populasi data pengambilan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simpel random sampling*).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Perhitungan Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalisasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kurva penyebaran P-Plot, dimana pola penyebaran memiliki garis normal dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:163). Selain penyebaran P-Plot peneliti memperkuat hasil Uji Normalisasi menggunakan *Uji Kolomgorof Smirnov*, dimana jika nilai signifikan lebih dari 0,05 dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161) dalam penelitian ini Hal ini ditunjukkan oleh *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,541 lebih besar dari *sig-a (0,05)*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel *independen* (bebas). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai *VIF* < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2018:107). menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Produk (X1) 0,966, Harga (X2) 0,964, Tempat (X3) 0,953, Promosi (X4) 0,985 atau lebih kecil dari 1, dan nilai *VIF* adalah variabel Produk (X1) 1,035, Harga (X2) 1,037, Tempat (X3) 1.050, Promosi (X4) 1.015 atau lebih kecil dari 10. Hasil perhitungan ini memenuhi persyaratan uji multikolinieritas maka data tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Metode yang digunakan untuk uji autokorelasi adalah uji *Durbin-watson*. Model regresi yang baik adalah tidak ada autokorelasi dengan melihat uji *Durbin-watson* (uji DW) dengan signifikan 0,05. Hasil Penelitian ini menunjukkan uji autokorelasi bahwa nilai *Durbin-watson* (DW test) adalah 2.143. Nilai *Durbin-Watson* lebih besar dari nilai *du* dan lebih kecil dari nilai *4-du*, yaitu $1.743 < 2.143 < 2.261$. berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Berdasarkan output Scatterplots diketahui:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau diatas sekitar angka 0
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel independen nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2018:97). Berdasarkan hasil output penelitian ini diperoleh nilai $R^2 = 0.765 = 76.5\%$ yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 76.5% dan sisanya 23.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan Uji F

Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$. Hasil dari uji f adalah tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan angka f hitung sebesar 49.534 dan f tabelnya sebesar 2.52 dapat dilihat bahwa $f_{hitung} 29.534 > f_{tabel} 2.52$, jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian Uji-t

jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya dapat berpengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dengan tingkat Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:99)

Produk

Hasil uji t-hitung untuk variabel produk sebesar 2.785 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.785 > 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.007 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi 49 Bandar Lampung.

Harga

Hasil uji t-hitung untuk variabel harga sebesar 12.523 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12.523 > 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi 49

Tempat

Hasil uji t-hitung untuk variabel tempat sebesar -3.620 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($-3.620 < 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.001 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya secara parsial tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi 49 Bandar Lampung.

Promosi

Hasil uji t-hitung untuk variabel promosi sebesar 4.631 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($4.631 > 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.001 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi 49 Bandar Lampung.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 15.512 + 0.051 X_1 + 0.201 X_2 + -0.046 X_3 + 0.081 X_4 + e$$

- a. Nilai konstanta a adalah 15.512, artinya jika tingkat produk, harga, tempat dan promosi = 0 maka keputusan pembelian = 15.512
- b. Nilai b1 bernilai positif yaitu menyatakan bahwa setiap produk peningkatan besar 1.00 maka nilai keputusan pembelianpun akan meningkat sebesar 0.051
- c. Nilai b2 bernilai positif yaitu artinya setiap peningkatan harga sebesar 1.00 maka nilai keputusan pembelianpun akan meningkat sebesar 0.201
- d. Nilai b3 bernilai negatif yaitu -0.046 artinya bahwa setiap tingkat tempat sebesar 1.00 maka nilai keputusan pembelianpun menurun sebesar -0.046
- e. Nilai b4 bernilai positif yaitu artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1.00 maka nilai keputusan pembelianpun akan meningkat sebesar 0.081

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t-hitung untuk variabel produk sebesar 2.785 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti t-hitung > t-tabel ($2.785 > 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.007 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada kopi 49 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rosneni (2019) bahwa produk memiliki peran penting untuk proses produksi tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t-hitung untuk variabel harga sebesar 12.523 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti t-hitung > t-

tabel ($12.523 > 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kopi 49 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sayful Ramadi (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebab, penentuan harga yang tepat akan menciptakan permintaan yang optimal dari konsumen.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t-hitung untuk variabel tempat sebesar -3.620 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-3.620 < 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.001 < 0.05$) dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan tempat tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kopi 49 Bandar Lampung. Hal ini terjadi karena lahan parkir yang kurang memadai dan tempat yang kurang strategis karena usaha tersebut berada didalam gang tetapi hal ini tidak menjadi masalah bagi konsumen karena kopi 49 menyediakan kurir untuk mengantar ke konsumen tersebut Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Debby Cynthia (2022) yang berjudul pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t-hitung untuk variabel promosi sebesar 4.631 didapat t-tabel sebesar 1.999 ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4.631 > 1.999$) dengan melihat tingkat signifikan ($0.001 < 0.05$). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda Putri Faisal (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi 49

Dari Uji F diketahui bahwa Hasil dari uji diatas adalah tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan angka f hitung sebesar 49.534 dan f tabelnya sebesar 2.52 dapat dilihat bahwa $f \text{ hitung } 49.534 > f \text{ tabel } 2.52$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sebab, produk, harga, tempat dan promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Olivia Walangitan (2021) mengemukakan bahwa Dari hasil pengujian, maka diperoleh hasil secara simultan nilai variable Produk, Harga, Tempat, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi 49 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung } > t \text{ tabel } (2.785 > 1.999)$.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi 49 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung } > t \text{ tabel } (12.523 > 1.999)$.
3. Tempat secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi 49 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung } < t \text{ tabel } (-3.620 < 1.999)$.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi 49 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung } > t \text{ tabel } (4.931 > 1.999)$.
5. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Kopi 49 Bandar Lampung. Hasil pengolah data memperoleh angka f hitung sebesar 49.534 dan f tabelnya sebesar 2.52 dapat dilihat bahwa f hitung $29.534 > f$ tabel 2.52.

Saran

1. Kopi 49

Disarankan untuk UMKM Kopi 49 sebaiknya dapat terus mengembangkan produk dan promosinya untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan media sosial dalam promosinya dan penyebaran informasi mengenai Kopi 49 akan berdampak positif untuk menarik perhatian konsumen. Karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini penggunaan teknologi khususnya media sosial mampu memberikan informasi yang sangat cepat kepada konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya seperti *Brand Image*, kualitas pelayanan, budaya dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2016:199). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitria Earlike. 2016. Pentingnya Peranan Skill dan Menu *Knowledge Waiter/Waiters Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Food And Beverage Service Department*. ISSN : 1410 -7252 Vol. 18 No. 01 Juni 2016.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.

Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Pada Kopi 49 Bandar Lampung
Yeni Gusmiarti, Evi Meidasari, Desi Derina Yusda

Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai *Variabel Moderating*. 108.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Yusda, Desi Derina. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House of Shopaholic* Di Bandar Lampung." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2.2 (2019): 59-63.