

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Antarakata Coffee Semarang

**Erlitawati Kaharudin¹, Anang Tri Wahyono², Alexander Nova Vernando³,
Hesti Fajarsari⁴, Muh. Fajrul⁵**

^{1,2,3,4,5}Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang
Email: erlita@aeterbang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menentukan dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Antarakata Coffee Semarang. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Responden yang disurvei adalah pelanggan Antarakata Coffee Semarang. Pengambilan sampel memakai metode prosedur non-probabilitas, yaitu insidental, melibatkan 43 individu sebagai sampel. Analisis data yang dipakai yaitu regresi linier berganda dengan aplikasi skala besar SPSS 23. Temuan penelitian ialah harga, produk, lokasi dan promosi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana secara parsial produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh variabel prediktor pada keputusan pembelian sebesar 74,3%, sedang 25,7% dipengaruhi variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Kata kunci: *Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the impact of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Antarakata Coffee Semarang. This type of research is quantitative descriptive. The respondents surveyed were Antarakata Coffee Semarang customers. Sampling used a non-probability procedure method, namely incidental, involving 43 individuals as samples. The data analysis used is multiple linear regression with a large-scale SPSS 23 application. The research findings are that price, product, location and promotion significantly influence purchasing decisions, while partially product, location and promotion have a significant influence on purchasing decisions, the price variable has no significant influence. The influence of predictor variables on purchasing decisions is 74.3%, while 25.7% influences other variables that are outside the research model.

Keywords: *Price, Product, Location, Promotion, Purchase Decision*

Pendahuluan

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor produk yang dijual, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produknya. Perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Antarakata Coffee merupakan resto yang disukai kawulamuda di Semarang. Antarakata Coffee yang menyajikan berbagai menu makanan, minuman yang cukup terkenal di Semarang. Antarakata Coffee harus mampu memanfaatkan setiap elemen dari bauran pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran pada keputusan pembelian di Antarakata Coffee Semarang.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Bauran pemasaran ialah konsep yang menunjukkan gabungan berbagai elemen yang diterapkan perusahaan agar konsumen terpengaruh untuk membeli. Dalam pemasaran tradisional, konsep ini dikenal dengan istilah 4P (Zeithaml, 2013).

Harga (*Price*)

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga bukan hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Menurut Tjiptono (2015), harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mencerminkan value suatu produk atau jasa kepada konsumen. Harga yang kompetitif menarik bagi konsumen, namun harga yang terlalu rendah juga dapat merugikan perusahaan karena berisiko menurunkan citra kualitas produk. Dalam konteks Antarakata Coffee, strategi harga yang diterapkan harus memperhitungkan segmentasi pasar dan daya beli konsumen di Semarang dan sekitarnya, serta harga dari pesaing disekitarnya.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon

Amurang (Gunarsih, 2021), dengan responden 51 konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa secara parsial variabel harga signifikan pada keputusan pembelian. Tiap perubahan harga berpengaruh pada keputusan pembelian senilai 9.623. Dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Produk (*Product*)

Produk adalah elemen utama bauran pemasaran yang langsung berhubungan dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan produk merupakan barang yang ditawarkan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks Antarakata Coffee, produk yang ditawarkan meliputi berbagai makanan dan jenis kopi dan pengalaman unik dalam menikmati makanan dan minuman. Variasi menu, kualitas bahan baku, cita rasa yang enak, dan porsi yang cukup, serta aspek penataan produk, seperti kemasan yang menarik, berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Prihatiningtyas (2022), meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. Penelitian menunjukkan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasar dari penelitian sebelumnya, hipotesis pertama adalah:

H2: Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Lokasi (*Place*)

Lokasi atau lokasi merujuk pada Lokasi berjualan. Elemen ini sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk harus tersedia di lokasi strategis.

Lokasi resto, menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016), lokasi yang efektif akan meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk yang diinginkan. Bagi Antarakata Coffee, pemilihan lokasi yang strategis, suasana yang nyaman dan aman dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang oleh Hidayat (2020) menghasilkan temuan terdapat pengaruh positif antara lokasi pada keputusan pembelian. Dari temuan tersebut, maka hipotesis ketiga adalah:

H3: Lokasi punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Promosi

Promosi meliputi berbagai aktivitas agar meningkatkan penjualan. Dalam dunia periklanan dan pemasaran, promosi dapat berupa iklan, penawaran spesial, event, maupun program loyalitas pelanggan. Menurut Belch & Belch (2024), promosi yang tepat dapat memperkenalkan produk baru, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks Antarakata Coffee, penggunaan media sosial, diskon spesial, atau event-event tematik atau acara komunitas.

Penelitian Njoto (2018) Pengaruh Promosi pada Keputusan pembelian Konsumen Wenak Tok. Memperlihatkan bahwa promosi punya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian

Keputusan pembelian Konsumen

Aktivitas yang dijalankan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi, setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif yang ada disebut Keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian konsumen bisa berupa pembelian langsung maupun pembelian berulang. Keputusan pembelian melalui 5 tahap,

berikut: a. Mengenal permasalahan yang ada b. Mencari Info; c. Mengevaluasi Bebrbagai Alternatif; d. Keputusan pembelian. Proses ini bersifat dinamis dan bisa bervariasi antara individu dan jenis produk yang dibeli.

Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

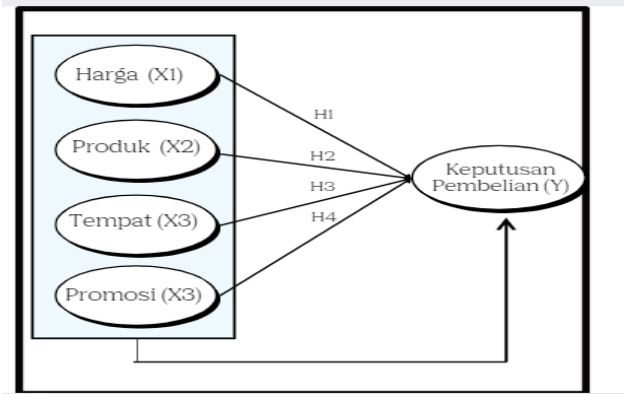
Yang mempengaruhi keputusan pembelian: a. Faktor Psikologis, seperti :persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap konsumen terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010); b. Faktor Sosial: pengaruh kelompok referensi, keluarga, , status sosial, serta budaya yang membentuk perilaku konsumen; c. Faktor Ekonomi, seperti kondisi ekonomi, daya beli, dan harga produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; d. Faktor Personal, seperti umur, pekerjaan, gaya hidup, serta tahap kehidupan konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian. Pasca Pembelian, disini konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapannya atau tidak, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ialah kuantitatif yang memanfaatkan data- di Antarakata Coffee semarang. Metode yang dipakai adalah metode kausal yang memakai 4 variabel bebas: harga, produk, promosi, lokasi dimana variabel terikatnya terikatnya

Model Penelitian

Dafrfi data di atas maka kerangka penelitian seperti gambar 1.



Sumber: data diolah (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Disain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini memakai metode survei yang dilaksanakan di Antarakata di BSB Boulevard, Pesantren, Kec. Mijen, Kota Semarang. Populasi yang diambil semua konsumen Antarakata Coffee BSB Semarang. Sampel diambil memakai Teknik purposive sampling, sebesar 43 yang pernah melakukan pembelian di Antarakata Coffee dalam tiga bulan terakhir, dengan membagikan kuesioner.

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator

Variabel yang digunakan yakni variabel bebas: harga, produk, Lokasi, promosi serta variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Definisi operasional serta indikator masing-masing variable, yakni:

1. Harga

Harga merjuak pada uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang. Harga mempengaruhi persepsi seseorang akan nilai suatu produk yang berujung pada keputusan pembelian. Indikator dari harga adalah: keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, persepsi nilai, diskon dan penawaran khusus.

2. Product

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, produk mencakup segala sesuatu yang terkait dengan sifat, kualitas, fitur, desain, merek, serta kegunaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator dari produk adalah: Kualitas Produk, Fitur dan Desain, variasi menu, kebersihan, dan inovasi produk.

3. Lokasi (X3)

Lokasi (lokasi) merujuk pada saluran atau lokasi di mana produk tersedia bagi konsumen untuk dibeli. Ini mencakup semua titik kontak lokasi yang memudahkan konsumen untuk mengakses produk. Indikator: kenyamanan lokasi, pemandangan menarik, strategis, tempat yang instagramable, keamanan terjamin.

4. Promosi (X4)

Promosi merujuk pada segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi dalam pembelian produk. Ini termasuk teknik promosi untuk menarik perhatian konsumen. Indikator: Media promosi, promosi yang menarik, seperti kupon, diskon, penawaran khusus.

5. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu proses akhir untuk membeli yang dilakukan konsumen akan suatu produk/ layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan produk itu sendiri. Indikator: Keinginan untuk Membeli, Frekuensi Pembelian, Pilihan Merek atau Tipe Produk, Pengaruh Rekomendasi, Tindak Lanjut Pembelian. Setiap variabel ini dapat diukur menggunakan instrumen survei atau observasi yang tepat untuk menggali persepsi dan sikap konsumen pada produk, harga, lokasi, promosi, serta keputusan pembelian mereka. Analisis data memakai teknik regresi linier berganda agar dapat mengidentifikasi pengaruh variable bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

**Erlitawati Kaharudin, Anang Tri Wahyono, Alexander Nova Vernando Hesti
Fajarsari Muh. Fajrul**
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Antarakata
Coffee Semarang

Instrumen Penelitian, Skala dan Teknik Analisa Data

Instrumen meliputi kuesioner dan wawancara untuk mengevaluasi pengaruh harga, promosi, produk, lokasi, , serta keputusan pembelian (Y) pada Antarakata Coffee Semarang. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *Likert Five point*.

Teknik analisis data memakai regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode statistik dengan lebih dari 1 variabel bebas. Analisis ini bertujuan mengukur pengaruh harga, promosi, produk, lokasi, pada keputusan pembelian(Y).

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Harga	43	14,6	23,4	19,24	2,266
Produk	43	76,8	108,9	91,64	7,500
Lokasi	43	0,6	4,01	2,49	,836
Promosi	43	48,8	97,4	75,17	11,389
Keputusan pembelian	43	0,47	4,74	2,37	1,066
Valid N	43				

Dari table 1 nilai minimum harga = 14,6, maksimum = 23,4, rata-rata=19,24. Produk nilai minium = 76,8, maksimum=108,9, rata-rata=91,64. Nilai minimum Lokasi= 0,6; maksimum=4,0; rata-rata=2,49. Promosi minimum=48,8, maksimum= 97,38, rata-rata 75,17, Keputusan pembelian minimum 0,47, maksimum 4,74, rata-rata=2,375.

Hasil uji normalitas dapat dilihat di tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51881386
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positif	,059
	Negatif	-,053
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari Tabel 2 nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.2000, nilai ini > 0,050, jadi residual data berdistribusi normal.

Hasil uji asumsi klasik multikolinearitas diperoleh nilai Tolerance, serta VIF:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,71	1,40
Produk	0,61	1,64
Tempat	0,61	1,63
Promosi	0,49	2,05

Sumber: Output SPSS (2024)

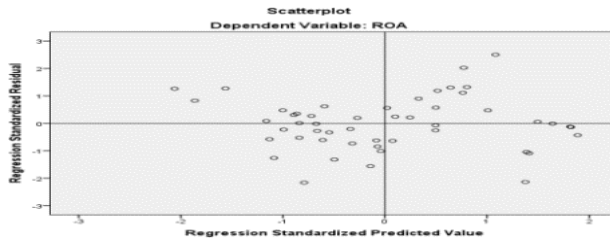
Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel independent punya nilai Tolerance di bawah berkisar 0,10-1,0 dimana nilai VIF dibawah 10. Hasil ini memperlihatkan data bebas multikolinearitas.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,8740 ^a	,7630	,7420	,54138	1,810

Sumber : Output SPSS (2024)

Nilai DW=1,810 direntang nilai $-4dL < DW < 4-dU$ maka residual data bebas dari autokorelasi.



Gambar 1. Hasil Grafik Scatterplot

Dari Gambar 1 diperoleh residual data terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi linear berganda didapatkan tabel coefficient ^a sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,21	1,45		6,35	,000
Harga	,05	,040	,104	1,22	,231
Produk	-,04	,013	-,263	- 2,83	,007
Lokasi	-,24	,118	-,186	- 2,02	,049
Promosi	-,05	,010	-,534	- 5,14	,000

Sumber: Output SPSS (2024)

Pada Tabel 5 nilai konstanta regresi =9,21 nilai koefisien variabel harga =0,05, produk=-0,04, lokasi=-0,24, serta promosi=-0,05 jadi persamaan regresi adalah:

Keputusan pembelian = 9,21 + 0,05 Harga - 0,04 Produk - 0,24 Lokasi - 0,05 Promosi. Nilai Adjusted R square= 0,74, nilai koefisien determinasi (Kd)=74,2%. Artinya harga, produk, Lokasi serta promosi pada keputusan pembelian senilai 74,2%.

Hasil uji hipotesis secara simultan ditunjukkan pada table 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,558	4	10,639	36,300	,000 ^b
	Residual	13,189	4	,293		
	Total	55,747	4			
			9			

Sumber : Output SPSS (2024)

Tabel 6 menunjukkan hipotesis ke 5 diterima, dimana semakin tinggi harga, semakin meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi hasil uji signifikansi memiliki nilai sig > 0,05 berarti hubungan antara harga pada keputusan pembelian tidak signifikan

Koefisien produk bernilai negatif jadi semakin bagus produk menyebabkan keputusan pembelian naik. Hasil uji t menunjukkan nilai sig < 0,05, jadi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan hasil penelitian secara parsial dan simultan:

1. Pengaruh variabel harga pada keputusan pembelian

Dari penelitian variable harga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini seperti temuan pada penelitian sebelumnya oleh Prihatiningtyas (2022), dimana harga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel produk pada keputusan pembelian konsumen

Dari penelitian ini membuktikan produk punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Indikator dari produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Temuan ini seperti temuan pada penelitian sebelumnya oleh Penalosa, K. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa produk punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel lokasi pada keputusan pembelian

Dari penelitian lokasi punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Disini terbukti bahwa Lokasi Antarakata Coffee dengan view danau dan tempat yang instagramable mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan Firman, A. (2022) dimana lokasi punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel promosi pada keputusan pembelian

Temuan menghasilkan promosi punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini seperti yang diteliti oleh Mas'ari, Ahmad, et al. (2019) Dimana promosi punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan, jadi mengindikasikan jika keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, persepsi nilai, diskon dan penawaran khusus tidak atau sedikit mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor lainnya lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk terbukti punya dampak signifikan pada keputusan pembelian. Ketika produk memenuhi kebutuhan konsumen, faktor seperti kualitas produk, fitur dan desain, variasi menu, kebersihan, dan inovasi produk, jadi keputusan pembelian akan mengalami meningkat. Hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga terbukti punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Lokasi yang memiliki daya tarik tertentu, seperti kenyamanan lokasi, pemandangan menarik, strategis, tempat yang instagramable, keamanan terjamin, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Media promosi, seperti kupon, diskon, penawaran khusus, akan memberi pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk. Hipotesis ke 4 diterima.

5. Pengaruh Simultan Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi

Secara simultan, harga, produk, lokasi, promosi punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi 74,2% menunjukkan bahwa keempat variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 5, No. 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Vol. 1, No. 1, 91-43.
- Mas'ari, Ahmad, et al. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 5, No. 2, 79-86.
- Njoto, D.P., Sienatra, K.B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Wenak Tok. *urnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 3, Nomor 5, p 611-618.
- Oktavenia, K.A.R., Ardani. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 8, No. 3, 1374 - 1400. DOI: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2024.v8.i3.p8>.
- Penalosa, K. (2019). Pengaruh Marketing Mi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar. Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

**Erlitawati Kaharudin, Anang Tri Wahyono, Alexander Nova Vernando Hesti
Fajarsari Muh. Fajrul**

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Antarakata
Coffee Semarang

Prihatiningtyas, G., Chasanah, U. (2022), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset
Manajemen*. Vol. 9, No. 2, Juli 2022, 1 - 18
<https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>

Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian* (A. Nuryanto (Ed.)). CV Alfabeta
Bandung

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.). Andi Offset.