

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI MERK KAPAL API
DI KOTA SURAKARTA**

Erni Widiastuti
Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
erniwidiastutiunsa@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this study were to determine: (1) the effect of the product on the purchasing decision of Kapal Api coffee in Surakarta, (2) the effect of price on the purchasing decision of Kapal Api coffee in Surakarta, and (3) the influence of promotion on the purchasing decision of Kapal Api coffee in Surakarta. Surakarta City. (4) the influence of location on the decision to purchase Kapal Api coffee in the city of Surakarta This research was conducted in the city of Surakarta. Based on the calculation results, the number of samples used is about 96.04 respondents or rounded up to 100 respondents, using accidental random sampling technique. Data collection techniques used are questionnaires, documentation and literature studies. The data analysis technique in this research is Instrument Test, Multiple Linear Regression Analysis, t test, F test and coefficient of determination. From the results of Multiple Linear Regression, the following Multiple Linear Regression Equation is obtained: $Y = 1.541 + 0.291 X1 + 0.121X2 + 0.284 X3 + 0.265X4 + e$. Based on the results of the study, it can be concluded that: (1) the product has a significant positive effect on purchasing decisions for Kapal Api coffee in Surakarta City. (2) the price has a significant positive effect on the decision to purchase Kapal Api coffee in Surakarta City. (3) promotion has a significant positive effect on purchasing decisions for Kapal Api coffee in Surakarta City (4) Location has a significant positive effect on purchasing decisions for Kapal Api coffee in Surakarta City

Keywords: product, price, promotion, location and purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan sudah terbiasa mengutamakan dalam melayani segala tuntutan dari para pembeli. Dikarenakan sudah menjadi komitmen setiap perusahaan yang paling utama menjadi pendengar dari apa yang dibutuhkan konsumen agar para pimpinan perusahaan tertarik untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran produknya. Untuk itu, dalam mencapai eksistensi yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk, sangatlah penting karena mempunyai peran penting untuk meningkatkan level ataupun memperkenalkan produk mereka. Tujuannya adalah agar meminimalisir segala kegiatan dan biaya agar efektif dan efisien

Pada dasar melakukan aspek kegiatan pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang sangat potensial dalam hal meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Maka dari itu pertimbangan yang dilakukan harus yang sangat kontak dengan masyarakat langsung. Dalam aspek pemasaran, itu sangat berperan penting dalam kehidupan perusahaan, dengan bertujuan agar konsumen mempunyai niat beli sesuai dengan selera maupun yang diinginkan oleh konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk yang efektif dan efisien hendaknya perusahaan mencari tau faktor apa yang berpengaruh pada penjualan barang tersebut. Dikarenakan berjualan sangat perlu kegiatan dari perusahaan, maka itu harus diutamakan dalam meningkatkan penjualan perusahaan adalah keputusan pembelian

Keputusan pembelian yakni sesuatu pemahaman atau pengetahuan pribadi masyarakat dalam mengetahui setiap permasalahannya, mencari data barang serta memilah setiap barang tersebut layak atau tidaknya barangnya tersebut buat di konsumsi para konsumen. Peralatan itu menuju pada pergerakan alternatif keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Setiap produk yang jual oleh perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler & Armstrong, 2008:62). Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler,2005:53).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang

menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139). Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli (Anoraga,2000:220). Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayananyang menyertainya (Angipora,2002:268). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83).

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta**

3. Tujuan Penelitian

Bertolak dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta.
- 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta.
- 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta
- 4) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015:146) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016:27) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Produk

Produk menurut Kotler & Keller (2016:389) adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, seseorang, lokasi, properti, organisasi, ide dan informasi. Stanton (2019) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Adisaputro (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli demi memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Maka dapat disimpulkan product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009: 178) produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk adalah sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak, yang menyediakan maslahat/ manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam suatu situasi jual beli. Atribut mencakup warna, harga kemasan dan reputasi serta jasa, pabrikan dan perdagangan perantara. Produk bisa berupa barang fisik, pelayanan, gagasan, tempat, organisasi atau orang (Sangadji dan Sopiah, 2013:398).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/ kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*). (Assauri, 2015:200).

Harga

Menurut Abdurrahman (2015) Price adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat ditukar untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai dari produk tertentu. Menurut Rasyid & Indah (2018) price adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan memilih. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005,155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005) :

1. Bertahan Hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk.

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Promosi

Promosi ialah alat untuk mempengaruhi pikiran konsumen bertujuan konsumen mengenal suatu produk yang akan ditawarkan oleh produsen sehingga mempunyai keinginan untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Gitosudarmo, 2014:159- 160). Dengan promosi maka perusahaan akan lebih efektif dan efisien untuk memasarkan produk mereka dengan melalui berbagai cara seperti periklanan di media sosial maupun melakukan pemasaran langsung ke masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih.

Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal maka tidak dapat diketahui manfaatnya bahkan tidak dibeli konsumen. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan atas produk tersebut yang

kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi.

Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, yaitu periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity) (Sangadji dan Sopiah, 2013 :18)

Lokasi

Lokasi adalah mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Tjiptono (2015:345). Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan dan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan memilih

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

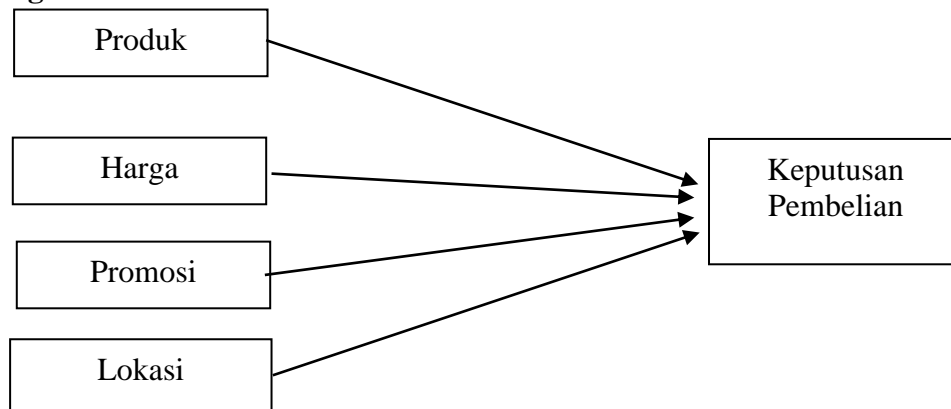
Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2005). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2005).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut, (Swastha, 2005) :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran Hsu dan Chang (2003,

Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
KERANGKA BERFIKIR

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris. Dimana penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 2008: 5)

Penentuan Populasi dan Sampel

Sugiyono, 2016: 80) menjelaskan populasi ialah wilayah generalisasi terdapat dari objek atau subjek pada sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di surakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

Karena populasi konsumen yang cukup banyak dan tidak ada data nama konsumen sehingga untuk menentukan sampel menggunakan rumus Paul Leedy. Rumus yang dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Paul Leedy (2005) dalam Arikunto (2010:123) sebagai berikut ini:

$$n = (Z/e)^2 (P) (1 - 1/P)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel,

P = jumlah populasi,

e = sampling error (10%),

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih.

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah:

$$n = (1,96/0,1)^2 (0,5) (1 - 1/0,5) \\ = 96,4$$

Untuk memenuhi kecukupan sampel maka dibulatkan menjadi 100 orang.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian yang terdiri dari Variabel produk, harga, promosi, lokasi dan Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan penilaian responden yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi dan Keputusan Pembelian Kopi Merk Kapal Api Di Kota Surakarta.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2010 : 165})$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

X₁ : produk

X₂ : harga

X₃ : promosi

X₄ : lokasi

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi

e : *Error*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji yaitu: Untuk menentukan koefisien b₁, b₂, b₃ dan b₄ digunakan pengolahan dengan program komputer, dengan menggunakan metode SPSS 21.0 untuk melakukan pengujian terhadap data yang dikumpulkan. Hasil pengujian itu kemudian disimpulkan untuk keperluan generalisasi pada populasi.

Analisis regresi linear berganda

Untuk menguji pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi linier berganda. Perhitungan. regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut: $Y = 1.541 + 0.291 X_1 + 0.121X_2 + 0.284X_3 + 0.265X_4 + e$

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1.541			
Produk	0.291	1,921	0,001	Signifikan
Harga	0.121	1,792	0,000	Signifikan
Promosi	0.284	2,728	0,005	Signifikan
Lokasi	0.265	1,471	0,000	Signifikan
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,880			

a. Uji t

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows*.

- 1) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.001 ($0,001 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
- 2) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “ harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
- 3) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,005 ($0,005 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
- 4) Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

b. Uji f

Dari hasil uji F pada tabel hasil uji regresi linear berganda diperoleh probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) dimana ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan memilih.

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Sehingga

konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) dimana harga pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) dimana promosi pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Menurut Zimmerer (2002), promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-

barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) dimana lokasi pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Kota Surakarta. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,88 menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi kapal api oleh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi sebesar 88 % dan sisanya sebesar 12% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

SARAN

Untuk penelitian berikutnya disarankan peneliti memperluas jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, akan lebih baik jika ditambahkan dengan survei langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih valid

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>

- Adisaputro, 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Yogyakarta : UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Amstrong, M. (2009). Armstrong's Handbook Of Performance Manajemen. An Evidence-Based Guide To Delivering High Performance India: By Replika Press Pvt L Td.
- Ardi Ansah. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Amwaluna Vol.1, No 2: 178-179.
- Arikunto, S. (2005). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bina Aksara.
- Assauri, Sofyan, 1993, "Manajemen Produksi dan Operasi", FE-DI, Jkt-Indonesia, Jilid 1
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermansyur, H., & Aditi, B. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 19, No. 1.
- Kotler dan Armstrong. 2015. Principle of Marketing. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, C.V Andi Offset
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.