

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MINAT BELI PRODUK IGOOD COFFEE

Rachmat Subarkah¹⁾

Kuswadi Rustam²⁾

Nur Halimah³⁾

¹⁾Politeknik Muhammadiyah Magelang

²⁾Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

³⁾Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

rahmat67112@gmail.com¹⁾

kuswadi@polsa.ac.id²⁾

nur77halim@gmail.com³⁾

Abstract

The level of competition in the world of marketing is very tight, making every company always try to be able to increase market share and reach new consumers. Companies must be able to determine the right marketing strategy. Igood Coffee is one of the MSMEs in Purworejo Regency who has just started his business and needs a marketing strategy to boost product sales. This research was conducted to find out more about the effect of the marketing mix (product, price, promotion, and place) on purchasing decisions for Igood Coffee products, either partially or simultaneously. The approach was carried out using a simple random sampling method to take 42 respondents as a sample. In the instrument test using validity and reliability tests. Data analysis technique using multiple linear regression. The results showed that the product variables and place variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for Igood Coffee products, while price variables and promotion variables did not have a significant effect on purchasing decisions. Based on the test results it is also known that simultaneously there is a positive and significant influence between the marketing mix (product, price, promotion, and place) on purchasing decisions for Igood Coffee products. Therefore, Igood Coffee must pay attention to pricing and promotion by optimizing social media. In addition, Igood Coffee must maintain product quality and offer good service facilities to influence purchasing decisions and interest in buying Igood Coffee products.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, place, purchase decision, Igood Coffee

1. Pendahuluan

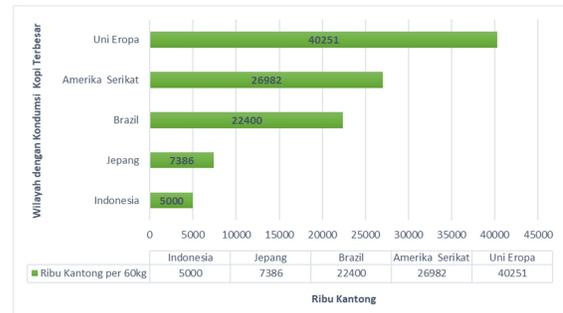
Di era globalisasi ini peningkatan persaingan dalam dunia pemasaran semakin sangat ketat. Perusahaan yang menjual barang atau jasa telah menghadapi tantangan dan hambatan, hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam menjual berbagai macam produk baik dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan utamanya tidak lain yaitu untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dari penjualan produk yang ditawarkan pada konsumen.

Kini upaya marketing prduk perusahaan semaik ketan, bagi perusahaan merebut konsumen konsumen melalui ekspansi pasar telah menjadi tuntutan yang harus dilakukan. Melalui berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan kekinian maka sudah barang tentu pangsa pasar yang luas akan diraih. Pada pinsipnya produk yang lebih cepat dikenal masyarakat, maka semakin banyak peluang pasar bagi perusahaan

Setiap produk yang diluncurkan, perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sesuatu pemahaman atau pengetahuan pribadi masyarakat dalam mengetahui setiap permasalahannya, mencari data barang serta memilah setiap barang tersebut layak atau tidaknya barangnya tersebut untuk di komsumsi para konsumen. Peralatan itu menuju pada pergerakan alternatif keputusan pembelian (Tjiptono, dalam Mas'adah Asngadi, Agung Hirmantono, 2021). Setiap produk yang jual oleh perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki area pertanian yang begitu luas. Dalam pada itu tidak berlebihan jika sektor pertanian merupakan sektor yang dapat menyerap tenaga kerja begitu besar. Oleh karena itu setor pertanian diharapkan mampu mewujudkan tujuan nasional sesuai dengan arah pembangunan nasional yang sejahtera.. Salah satu produk perkebunan yang menjadi andalan Indonesia adalah kopi, tercatat bahwa Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia 2020 dilansir oleh dataIndonesia.id dari *International Coffee Organization (ICO)*:



Gambar 1.1 Wilayah dengan konsumsi kopi terbesar tahun 2020

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)* (2020)

Melihat hasil data di atas menunjukkan bahwa kopi adalah salah satu komoditas produk unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia. Oleh karena itu tidak heran jika kopi memiliki potensi pasar yang begitu kuat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Bahkan kopi telah menjadi andalan dalam penghidupan keluarga petani khususnya perkebunan kopi.

Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia atau diekspor ke berbagai negara. Akan tetapi selain diekspor, hasil kopi juga dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia karena minuman kopi adalah minuman yang sangat populer di Indonesia. Kandungan kafein pada minuman kopi merupakan daya tarik konsumen kopi. Kafein pada kopi dapat merangsang kerja otak sehingga berpengaruh pada peningkatan produktivitas orang yang mengkonsumsinya.

Dalam perkembangannya, minuman kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat dalam menjalankan beraktifitanya. Seiring dengan perkembangan teknologi produksi kopi menjadikan kopi sebagai produk yang terdiri atas banyak variasi, salah satunya adalah kopi bubuk kemasan. Dilihat dari kepraktisannya maka potensi pasar lopi bubuk kemasan cenderung meningkat.

Dalam menunjang keberhasilannya, para pelaku usaha sangat memperhatikan tentang strategi pemasaran yang diterapkan, bagaimana memaksimalkan pemasaran produk untuk dapat memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Pemasaran produk adalah hal yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis karena pemasaran dalam dunia bisnis adalah hal pokok yang sangat menentukan kemajuan bisnis yang dijalankannya.

Adanya pemasaran dalam bisnis sebagai penentu diterima atau tidaknya produk di kalangan masyarakat, tentu akan terjadi pembelian ulang

oleh konsumen lain agar membeli produk yang sama, sehingga keuntungan pun akan diperoleh oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hal tersebut diperlukan suatu analisis mendalam atas upaya pemasaran bagi perusahaan. Terutama analisis terhadap produk, harga, promosi dan distribusi sebagai cakupan dari *marketing mix*. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap model pemasaran dan produk yang dipasarkan. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut (Kotler, 2013:39) mengartikan bahwa serangkaian variabel pemasaran yang terkendali, yang dipakai perusahaan agar menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar yang dituju. Secara umum keempat variabel pemasaran tersebut disebut 4P (Mc-Charthy dan Fandy Tjiptono, 2014) yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Atas dasar keempat variabel tersebut, maka pertanyaan dasar yang harus dijawab perusahaan adalah :

1. Masyarakat tidak akan membeli suatu produk, kecuali penampilannya dapat menarik mereka
2. Masyarakat tidak akan membeli suatu produk kecuali mereka mudah memperolehnya
3. Masyarakat tidak akan membeli suatu produk kecuali harganya terjangkau.
4. Masyarakat tidak akan membeli suatu produk kecuali mereka mengenalnya terlebih dahulu

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen, tetapi bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Sejalan dengan tingkat persaingan yang semakin ketat maka perusahaan telah menempatkan konsep pemasaran produk pada konsep *customer oriented*. Konsekuensinya keunggulan produk telah menjadi tanding topic promosi, namun demikian variabel bauran pemasaran tetap dilaksanakan sesuai kebutuhan. Produk Igood Coffee merupakan salah satu produk kopi yang diciptakan oleh UMKM di Purworejo yang baru beredar di pasaran dan akan menghadapi persaingan ketat dengan produk sejenis. Terkait dengan itu maka Igood Coffee sedapat mungkin dapat factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan

pembelian. Bahkan lebih dari itu Lebih dari itu khususnya agar dapat merumu Igood Coffee harus menemukan strategi promosi yang tepat..

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Igood Coffee”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Sejauhmanakah bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Igood Coffee?
2. Variabel bauran pemasaran (yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Igood Coffe.

Permasalahan dibatasi hanya pada variabel keputusan pembelian terkait pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) pada produk Igood dengan subjek yaitu para konsumen produk Igood Coffee.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Mengetahui bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Igood Coffee.
2. Mengetahui faktor dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Igood Coffee.

2. Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diterapkan dengan melibatkan aspek *segmenting, targeting, positioning, marketing mix strategy*, dan *timing strategy* (Sudrartono, 2019). Dalam hal ini strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam mendapatkan keuntungan. Peningkatan penjualan akan dihasilkan dari penggunaan strategi pemasaran yang tepat.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan media pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan secara berkesinambungan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. (Kotler dalam Utami, 2016). Dalam pada itu media

pemasaran dijadikan respon konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Setidaknya variabel-variabel tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dan jumlah pelanggan.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller dalam Pertiwi et. al., 2016). Kualitas baik buruknya produk sangat mempengaruhi proses pemasaran, produk hal utama yang dinilai dalam proses pemasaran.

Harga

Harga merupakan sejumlah biaya/uang yang diberikan sebagai besar nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya (Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, 2017:46).

Promosi

Promosi merupakan komunikasi dengan pemberian penjelasan, sekaligus meyakinkan masyarakat calon konsumen terkait produk (barang dan jasa) dengan target mendidik, memperoleh perhatian, mengingatkan dan atau meyakinkan. Selain memberi informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Promosi dikatakan berhasil jika mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine*.

Tempat

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Faktor pendukung strategis Tempat yang strategis merupakan tempat yang memiliki

keterjangkauan akses sehingga dapat memicu keputusan beli produk atau jasa (Ningsih & Maika, 2020). Oleh karena itu penentuan tempat strategis sebagai lokasi usaha menjadi faktor yang menunjang daya tarik konsumen untuk mendorong minat beli produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Morrison dalam Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira (2021) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Rao dan Manroe dalam Napik et al. (2018) konsumen beranggapan bahwa mereka terlebih dahulu akan membandingkan antar satu produk dengan produk lainnya jika terdapat korelasi harga dan kualitas., barulah memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam beberapa penelitian diketahui bahwa produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Watae et. al. (2017) Faktor-Faktor Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tetapi tidak signifikan. Selain itu, hasil penelitian Reza et. al. (2020) Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram juga menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka" oleh Chotimah et al. (2021) menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kain tenun. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a: Produk memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Cindy Magdalena Gunarsih (2021) dalam penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”, hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Citra Neisia (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) dalam penelitiannya menegaskan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat. Namun hal yang berbeda pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Halu Kopinspirasi” oleh Erlangga et al. (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a: terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_o: tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam beberapa penelitian diketahui bahwa promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh (2020) tentang “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilihan Kos Mahasiswa di Tulungagung”, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu hasil penelitian Lukito & Fahmi (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa” juga menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana” oleh Wangarry et al. (2018) juga diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a: promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, tempat memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Wangarry et al. (2018) dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana”, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel tempat/ saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Halu Kopinspirasi” oleh Erlangga et al. (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a: terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

H_o: tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian

Kanter et al. (2022) melalui penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat” menyimpulkan bahwa Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Watae et al. (2017) tentang “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado” menunjukkan hasil bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a: Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Data

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Jayusman & Shavab, 2020).

Data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kualitatif

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti laporan hasil observasi yang dilakukan selama proses penelitian. Selain itu juga studi pustaka terkait bauran pemasaran dari buku maupun artikel ilmiah maupun dokumentasi. Kualitatif adalah suatu model penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data (Adlini et al., 2022).

2. Data kuantitatif

Penelitian ini mengambil data dari hasil responden dengan membagikan kuesioner tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Igood Coffee yang disebar secara online.. Data diperoleh dari 42 responden yang merupakan konsumen dari produk Igood Coffee.

Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki ciri sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan sampel data, sumber data, maupun metodologinya. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khusus yaitu pada perhitungan/angka/kuantitas (Risidiana Chandra Dhewy, 2022).

Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan yaitu data primer. Data primer penelitian berasal dari 42 responden melalui kuesioner online. Responden bisa memilih skala likert dengan skor 1–4 sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat tidak setuju
- Skor 2 = Tidak setuju
- Skor 3 = Setuju
- Skor 4 = Sangat setuju

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Menurut Tersiana dalam Yasifa et al. (2022) observasi berarti proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu.

Observasi dilakukan sejak 27 Februari 2023 hingga 30 April 2023. Selama proses observasi peneliti melakukan pengamatan langsung terkait dengan bagaimana strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang telah dilakukan produk Igood Coffee dan bagaimana pengaruhnya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar, atau karya seseorang (Susanti et al., 2017).

Penulis melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan bukti-bukti berupa foto dan video yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada produk Igood Coffee.

3. Studi pustaka

Studi Pustaka digunakan sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini yang bernarasumber dari buku literatur, surat kabar, internet, jurnal, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian (Erlangga et al., 2020).

Penulis melakukan studi pustaka sebagai acuan terhadap metode penelitian dan observasi yang sebelumnya sudah dilakukan dengan mencari referensi dari jurnal ilmiah, laporan TA, artikel jurnal *website*, serta buku yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu beberapa penggunaan produk good Coffee.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu) (Sanusi dalam Anna & Hidayat, 2017). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Igood Coffee.

Sedangkan menurut Sugiyono dalam Sinambela (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang

dianggap cukup mewakili populasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini sebagian dari jumlah populasi yaitu sebanyak 42 responden yang ikut berpartisipasi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang sudah disebar secara online.

Sampel diambil dengan teknik *Simple Random Sampling*. *Simple Random sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel yang paling sederhana yang dilakukan secara *fair*, artinya setiap unit mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat terpilih (Bagus Sumargo, 2020). Pertimbangan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Igood Coffee.

Variabel Penelitian

Variabel dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (X)
Menurut Sinambela (2017) variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi bauran pemasaran (produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄).
2. Variabel terikat (Y)
Menurut Sugiyono dalam Khoirunnisa Heriana et al. (2023) variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Analisa Data

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sarjono dan Julianita dalam Saputra & Amrullah, 2021). Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *product moment*, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi r (xy) dengan taraf signifikan 5% atau (0,05) (Teni dan Agus Yudianto, 2021).

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

Nilai koefisien validitas berkisar +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama. Jika koefisien validitas 0, tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi koefisien validitas, maka semakin baik instrumen tersebut (Fraenkel, et al dalam Febrianawati Yusup, 2018).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data dari kuesioner menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban dari penggunaan instrumen penelitian (Teni dan Agus Yudianto, 2021). Jawaban dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden tersebut konsisten. Hasil olah data diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien (Arikunto dalam Bertan et al., 2016) sebagai berikut:

Tabel 1.
Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Tinggi
0,600 - 0,799	Cukup
0,400 - 0,599	Agak Rendah
0,200 - 0,399	Rendah

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (persial) dan Uji F. Uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai dari uji *t-test* dapat dilihat pada *p-value* (pada kolom sig.) variabel independen, dan *level of significant* yang ditentukan. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah jika *t_{hitung} > t_{tabel}* maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jika *t_{hitung} < t_{tabel}* maka H₀ diterima dan H_a ditolak (Ul Maknunah & Kadela Reka Nur Laili, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji-t yaitu jika nilai sig <0,05 atau *t_{hitung} < t_{tabel}* maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig >0.05 atau *t_{hitung} > t_{tabel}* maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (N. Lontoh, 2017)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersarna-sama (simultan) dengan variabel terikat (Saputra & Amrullah, 2021).

Uji f dirumuskan:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

- Y = Nilai pengamatan
- Y₁ = Nilai Y yang ditaksir
- Y₂ = Nilai rata-rata pengamatan
- N = Jumlah sampel
- K = jumlah variabel independen

1. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas membandingkan r-hitung dan nilai r-tabel dengan signifikansi (α) 5%, dan ketentuan jika r-hitung > r-tabel maka item kuesioner valid. Apabila r-hitung ≤ r-tabel maka item kuesioner tidak valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X ₁)	1	0,758	0,304	Valid
	2	0,584	0,304	Valid
	3	0,800	0,304	Valid
	4	0,843	0,304	Valid
Harga (X ₂)	1	0,711	0,304	Valid
	2	0,818	0,304	Valid
	3	0,794	0,304	Valid
	4	0,705	0,304	Valid
Promosi (X ₃)	1	0,621	0,304	Valid
	2	0,717	0,304	Valid
	3	0,736	0,304	Valid
	4	0,846	0,304	Valid
	5	0,817	0,304	Valid
	6	0,632	0,304	Valid
Tempat (X ₄)	1	0,809	0,304	Valid
	2	0,839	0,304	Valid
	3	0,757	0,304	Valid
	4	0,878	0,304	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,701	0,304	Valid
	2	0,690	0,304	Valid
	3	0,760	0,304	Valid
	4	0,856	0,304	Valid
	5	0,738	0,304	Valid
	6	0,822	0,304	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji diketahui tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*corrected item total correlation*) lebih dari 0,304 sehingga butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas

Pada instrumen ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk menguji tingkat

reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (*Alpha*) 0,6 atau lebih.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
1.	Produk (X ₁)	0,737	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0,755	Reliabel
3.	Promosi (X ₃)	0,811	Reliabel
4.	Tempat (X ₄)	0,840	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,851	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 24 (2023)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat (X₄), dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,600 sehingga kuesioner yang digunakan reliabel atau konsisten untuk mengukur konstruk penelitian.

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil Uji-t untuk variabel produk (X₁) sebagaimana tercantum pada Tabel 4, diketahui bahwa t_{hitung} 3,835 dan t_{tabel} sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 Maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.
Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.732	2.093		-.827	.413
Produk (X1)	.605	.158	.389	3.835	.000
Harga (X2)	.339	.171	.211	1.984	.055
Promosi (X3)	.164	.106	.179	1.542	.132
Tempat (X4)	.443	.175	.289	2.526	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel harga (X₂), nilai t_{hitung} 1,984 dan t_{tabel} sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima yang berarti

variabel harga secara parsial tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel promosi (X₃), nilai t_{hitung} 1,542 dan t_{tabel} sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,132 lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima yang berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel tempat (X₄), nilai t_{hitung} 2,526 dan t_{tabel} sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 5

Hasil Uji pada Tabel 5 menunjukkan F_{hitung} 28,693 dengan F_{tabel} 2,859. Karena F_{hitung} > F_{tabel} (28,693 > 2,859) maka H_a diterima yang artinya variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5.
Hasil Uji

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.841	4	48.960	28.693	.000 ^b
	Residual	63.135	37	1.706		
	Total	258.976	41			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Pengujian Hipotesis 6

Hasil Uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,870 dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,756, dan besarnya Adjusted R² adalah 0,730 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 73%. Hal ini berarti 73% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.730	1.306

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa produk Igood Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chotimah et al., 2021) terkait pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang hasilnya menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Zulaicha dan Irawati (Chotimah et al., 2021) dalam penelitiannya menegaskan jika produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Adanya pengaruh produk Igood Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil pengujian t membuktikan bahwa untuk variabel produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,835 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t hitung > t tabel (3,835 > 2,024) maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang artinya produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek produk dalam pengambilan keputusan pada saat akan melakukan pembelian. Dengan demikian kualitas produk yang semakin baik dan terjaga pada Igood Coffee akan mempengaruhi keputusan pembelian Igood Coffee.

Variabel produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian variabel produk dinilai penting sebab variabel produk merupakan hal pertama yang dituju konsumen pada saat pembelian. Maka untuk membangun maupun mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, perlu adanya upaya untuk selalu menjaga kualitas produk. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan berimbas pada meningkatnya penjualan

Menjaga kualitas produk sama halnya dengan menjaga eksistensi penjualan produk tersebut, oleh karena itu Igood Coffee juga selalu berusaha

menjaga kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan, proses pengolahan, proses produksi sampai pada proses pengemasan selalu dilakukan dengan sebaik mungkin. Selain itu Igood Coffee juga sebaiknya bisa memanfaatkan umpan balik dari pelanggan, baik yang bersifat kritik saran maupun komentar dari konsumen. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi Igood Coffee untuk dapat terus konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Igood Coffee. Pada hasil pengujian t (parsial) membuktikan bahwa untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$. Nilai t hitung $< t$ tabel ($1,984 < 2,024$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Igood Coffee. sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Halu Kopinspirasi” oleh Erlangga et al., (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *probabilitas* variabel terhadap harga (X_2) lebih besar dari nilai α yakni sebesar ($0,339 > 0,05$) artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil olah data yang didapat dari uji F yang dilakukan pada variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama dengan mendapatkan nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,00 atau ($0,00 < 0,05$), yang artinya variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan harga sebagai salah satu indikator keputusan pembelian produk Igood Coffee. Dengan demikian penentuan harga yang tepat akan mempengaruhi pada keputusan pembelian produk Igood Coffee.

Penetapan harga produk merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi, persaingan global yang kian sengit, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan

posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dalam pengambilan keputusan dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Lukito & Fahmi (2020) terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada hasil pengujian t (parsial) membuktikan bahwa untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,542 dengan nilai signifikan sebesar $0,132 > 0,05$. Nilai t hitung $< t$ tabel ($1,542 < 2,024$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Igood Coffee.

Namun, hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *probabilitas* variabel terhadap harga (X_2) lebih besar dari nilai α yakni sebesar ($0,164 > 0,05$) artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil olah data yang didapat dari uji F yang dilakukan pada variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama dengan mendapatkan nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,00 atau ($0,00 < 0,05$), yang artinya variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan promosi sebagai salah satu indikator keputusan pembelian produk Igood Coffee. Dengan demikian penentuan promosi yang tepat dan menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Igood Coffee.

Promosi merupakan salah satu faktor yang paling kuat dalam keputusan pembelian produk Igood Coffee. Dalam penerapan promosi agar menarik diperlukan strategi promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi yang telah dilakukan yaitu dengan menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai produk khususnya merek, memberikan promosi dalam bentuk testimoni maupun bukti

pembelian produk untuk membuktikan keputusan pembelian dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Namun, jauh lebih efektif jika promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, dan lainnya.

Selain itu, salah satu strategi promosi yang sering dilakukan adalah mengikuti bazaar/pameran-pameran. Igood Coffee selalu memanfaatkan moment bazaar/pameran untuk bisa mengenalkan produknya, Igood Coffee juga selalu menyediakan tester produk yang diseduh langsung di tempat. Hal ini bertujuan agar konsumen bisa langsung mencicipi produk dan yakin untuk membeli produk tersebut. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang hendak membeli produk.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) membuktikan bahwa untuk variabel tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,526 dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Nilai t hitung $> t$ tabel ($2,526 > 2,024$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya tempat Igood Coffee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian mengenai pengaruh Wangarry et al. (2018) bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa secara parsial variabel tempat/ saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek tempat dalam pengambilan keputusan pada saat akan melakukan pembelian. Dengan demikian tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen pada outlet Igood Coffee akan mempengaruhi keputusan pembelian Igood Coffee.

Variabel produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian variabel tempat dinilai penting sebab tempat merupakan tampilan fisik mengenai persepsi konsumen mengenai kualitas produk Igood Coffee. Maka diperlukan upaya nyata untuk menjaga kerapian, kenyamanan, dan kebersihan outlet untuk menjaga kualitas produk. Dengan adanya penilaian positif dari konsumen dan masyarakat akan menjadi daya tarik untuk seseorang mempertimbangkan lagi dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan berimbas pada meningkatnya penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F yang telah dilakukan pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa F hitung sebesar 28,693 sementara nilai F tabel sebesar 2,859 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 atau ($0,00 \leq 0,05$). Maka nilai F hitung \geq F tabel ($28,693 \geq 2,859$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian jika terjadi perubahan pada variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama maka akan memengaruhi tinggi rendahnya keputusan konsumen Igood Coffee. Apabila kualitas produk semakin berkualitas dengan harga yang sesuai, promosi yang dilakukan semakin menarik, dan tempat strategis maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Igood Coffee.

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R²* adalah $0,730 = 73\%$ yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 73%.

Tabel 7.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.730	1.306

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Hal ini menunjukkan 73% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang memiliki pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam upaya mendongkrak keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Igood Coffee, Igood Coffee harus memperhatikan faktor-faktor selain aspek bauran pemasaran, antara lain terkait:

1. Standarisasi kualitas pelayanan kepada konsumen melalui pelaksanaan misi pelayanan prima.
2. Optimalisasi pemanfaatan media sosial online seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Tiktok, dan lainnya.

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk dan variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Igood Coffee. Sedangkan variabel harga dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Igood Coffee.
2. Terdapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Igood Coffee.
3. Dilihat dari hasil uji analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif yang paling besar dan dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,605.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti oleh Igood Coffee yaitu:

1. Pemilik Igood Coffee harus memperbaiki harga dan mengembangkan promosi lebih lanjut. Selain itu, mempertahankan produk dan tempat agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Igood Coffee.
2. Igood Coffee harus selalu berusaha memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, harus mendukung strategi promosi pada penetapan harga seperti memberikan potongan harga khusus maupun pemberian bonus dan memberikan pelayanan fasilitas yang baik dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian outlet.
3. Strategi promosi Igood Coffee memerlukan perhatian yang cermat terhadap target pasar agar dapat secara efektif mendorong minat beli konsumen.
4. Igood Coffee harus lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi agar memudahkan konsumen mendapatkan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian,

meningkatkan jangkauan target pasar secara luas, dan menarik minat beli konsumen.

5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian serupa, disarankan untuk menggali variabel penelitian tambahan yang sudah dipelajari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, Volume 6, Nomor 1, 974–980.
<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Anna, F., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 4, 1–17.
- Bagus Sumargo. (2020). *Teknik Sampling*.
- Bertan, C. V., Dundu, A. K. T., & Mandagi, R. J. M. (2016). Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya (Tamara). *Jurnal Sipil Statik*, Volume 4, Nomor 1, 13–20.
- Chotimah, N., Edita, R., & Syahrin, M. (2021). Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 2, 582–588. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.328>
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, Volume 2, Nomor 1, 1–4.
- Dwi, Sulastriya, Ningsih, Desy. Maika M Ruslianor. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Volume 6. Nomor 1.
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Productivity*, 197–202.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548>
- Febrianawati. Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. Volume 7, No 1. 17-23.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya*. Volume 7, 49–64.
- Hirmantono, A., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., & Tadulako, U. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, Volume 1, Nomor 1, 43–48.
- Intan Pertiwi, Marina. Yulianto Sunarti, Edy. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 37 No 1. 179-186.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, Volume 7, Nomor 1, 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kanter, G. E., Lopian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat the Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in the Era Covid-19 Pandemic At Rangow Coffee L. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 10, Nomor 1, 1555–1565.
- Khoirunnisa Heriana, P., Nuryati, T., Rossa, E., & Marinda Machdar, N. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i1.985>
- Lu'lu Ul Maknunah & Kadela Reka Nur Laili. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus di UD. Bu Sulasmi Kademangan). *Jurnal Translitera*, 8(2), 34–43.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mas'adah. Asngadi. Hirmantono, Agung. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 1. Nomor 1.
- Michael. Lontoh, (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*. Volume 16. Nomor 1. 515-525.
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016a). (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 37(1), 179–186.
- Pt, D. I., Adi, I., & Cabang, P. (2020). *Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi*. 25(3).
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Rustiray, D. sieke, Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1(1), 24–31. <https://doi.org/10.58191/jomel.v1i1.13>
- Saputra, D., & Amrullah, S. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting Dan Positioning) Dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Kopi Tepal(Studi Kasus : Umkm Puncak Ngengas). *Food and Agroindustry Journal*, 2(2), 17–26.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Global Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto*, 01(02), 239–244.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sudartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Keci. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Teni dan Agus Yudianto. (2021). *Jurnal Pendidikan Indonesia Pendidikan PENGARUH MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS VII SMP NEGERI 2 KEDOKAN BUNDER KABUPATEN INDRAMAYU* Teni dan Agus Yudianto SMPN2 Kedokan Bunder Indarmayu dan Universitas Wiralodra Indramayu , Indonesia E. 2(1), 105–117.
- Ul Maknunah, Lu'lu. Laili, Reka Nur Kadela. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus di UD. Bu Sulasmi, Kademangan). *Jurnal Translitera*. Edisi 8 No. 2. 34-43..
- Utami, Putri Puspa. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 5. Nomor 6. 469–476.
- Utami, Ruri, Utami. Saputra, Hendra. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organuk Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Volume 6. Nomor 2.
- Viane, Bertan, Cindy. dkk. (2016). Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya Tamara). *Jurnal Sipil Statik*. Volume 4, Nomor 1. 13-20.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Bauran....., P. (2018). THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA Oleh. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254.
- Yasifa, T. A., Syahidin, Y., & Herfiyanti, L. (2022). Design and Build Information System for Bpjs Polyclinic Claim File Completeness At Muhammadiyah Hospital Bandung. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 1089–1097. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2022.3.4.278>