

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFÉ DI KABUPATEN SUMBAWA

Pria Delsa Saputra¹, Sherwin Ary Busman^{*1}, Amelia Adekayanti²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

sherwin.ary.busman@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen café di kabupaten sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Paul Leddy* melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan berjumlah 96 sampel penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan alat analisis yang digunakan adalah aplikasi program *Statistical Program for Social Science (SPSS) 25 for Windows*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of café consumers in Sumbawa district. This study uses a quantitative method with an associative approach. Determination of the sample in this study using the Paul Leddy formula through non-probability sampling technique with purposive sampling method and obtained a total of 96 research samples. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis and the analysis tool used was the Statistical Program for Social Science (SPSS) 25 for Windows application. The results of the analysis in this study indicate that product, Price, promotion and location partially have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product; Price; promotion; Location; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun (DataIndonesia.id 2022). Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati

oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, industri yang berperan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat ini dituntut untuk menerapkan cara pengolahan dan sistem manajemen keamanan pangan yang baik mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, serta distribusi dan perdagangannya. Sektor ini sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan, Wiji (2016)

Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo), industri yang menyediakan makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat ia mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh sampai mencapai 15- 20% (Ihsan, 2014). Dalam perkembangannya, ada pula kafe yang juga menawarkan makanan serta minuman yang lebih bervariasi namun tetap mempertahankan produk yang menjadi ciri khasnya sebagai kedai kopi. Kafe adalah salah satu jenis usaha restoran atau perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu. Banyak bermunculannya resto dan kafe dewasa ini di Indonesia pada umumnya dan Kota Sumbawa pada khususnya. Pertumbuhan ini menjadikan motivasi bagi para pengelola resto dan kafe untuk berlomba menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk yang mereka tawarkan

Nusa Tenggara Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak sekali tempat wisata, hal inilah kemudian yang memicu munculnya wisata-wisata kuliner seperti café dan sebagainya. Jumlah kedai kopi di NTB, bak jamur musim hujan. Diperkirakan sudah ada ratusan, khusus kedai kopi. Belum lagi usaha-usaha sambilan, menyediakan varian minuman dari kopi. Membuka usaha kedai kopi tak membutuhkan investasi terlalu besar. Menjadi peracik kopi juga tak harus belajar lama. Kedai-kedai kopi, adalah identik sebagai tempat tongkrongan, Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Provinsi NTB, I Made Agus Ariana mengatakan, fenomena bermunculannya kedai-kedai kopi ini karena pergeseran selera. Misalnya orang bicara bisnis, nyarinya kedai kopi. Orang bicara pekerjaan, bahkan bicara rumah keluarga sekalipun, bicaranya di kedai kopi. Kemudian berdiskusi, sudah pilihannya di tempat tongkrongan, kata Owner Serena Cafe ini. Menurutnya ada pergeseran selera. Nongkrong sambil ngopi sangat ramah di kantong. Apalagi kedai-kedai kopi tidak jarang menyediakan *live music*, sebagai hiburan. (SuaraNTB 2022)

Kabupaten Sumbawa memiliki berbagai daya tarik yang di tawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat di temui di Sumbawa, pertumbuhan usaha café dan restoran di Kota

Sumbawa berkembang sangat pesat dan pasar bisnis di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan arus informasi. Pertumbuhan café dan restoran di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Sumbawa menjadi perkembangan yang sangat pesat di bandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan café yang ada di Kabupaten Sumbawa, antara lain di sebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, café, dan hotel yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Sumbawa cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran *sector hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi.

METODOLOGI

Dalam penelitian telah membahas bagaimana Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen café di Kabupaten Sumbawa. Untuk melakukan analisis sehingga perlu menggunakan sebuah metode yaitu metode yang sering digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam artian lain kuantitatif merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dapat berupa analisis, statistik atau data dalam bentuk angka-angka. Sedangkan asosiatif merupakan suatu teknik yang bertujuan agar mencari tahu tingkat hubungan atau pengaruh diantara dua variable yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dengan telah dilakukannya teknik sampel maka didapatkan hasil akhirnya yaitu dengan taraf 95%. Maka jumlah sampel yang dihasilkan yaitu 96,4 tetapi untuk memaksimalkan hasil penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan jumlah item dari kuesioner sebanyak 58 pernyataan dimana dengan jumlah pernyataan produk sebanyak 20, harga sebanyak 8, promosi sebanyak 10, lokasi sebanyak 8 dan keputusan pembelian sebanyak 12. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda ini merupakan salah satu cara dalam menjelaskan suatu data sehingga lebih mempermudah peneliti dalam memahaminya yang kemudian pada tahap terakhir akan dilakukannya penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Selain itu, uji instrument yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t) dan uji koefisien determinan.

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

- a. Uji Parsial

Adalah suatu pengujian yang digunakan sebagai tolak ukur dalam melihat tingkat pengaruh secara masing-masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Signifikan
Produk (X1)	2.326	0.008
Harga (X2)	3.832	0.012
Promosi (X ₃)	2.821	0.006
Lokasi (X4)	7.084	0.000

Sumber : Data diolah, 2023

1. Jika dilihat hasil diatas menunjukkan bahwa Produk (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar $2.326 > t$ tabel 1.986 dengan nilai signifikan sebesar $0.008 < 0,050$, artinya bahwa variabel Produk (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hipotesis pertama dapat diterima.
2. Jika dilihat hasil diatas yang menunjukkan bahwa Harga (X2) mempunyai nilai t-hitung $3.832 > t$ -tabel 1.986 dengan nilai signifikan sebesar $0.012 < 0,050$, artinya bahwa variabel ini mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hopetsis kedua dapat diterima.
3. Jika dilihat hasil diatas yang menunjukkan bahwa Promosi (X3) mempunyai nilai t-hitung $2.821 > t$ -tabel 1.986 dengan nilai signifikan sebesar $0.006 < 0,050$, artinya bahwa varaibel ini mempengaruhi secara signifikan terhada keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hipotesis ketiga diterima.
4. Jika dilihat hasil diatas yang menunjukkan bahwa Lokasi (X4) mempunyai nilai t-hitung $7.084 > t$ -tabel 1.986 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,050$, artinya bahwa varaibel ini mempengaruhi secara signifikan terhada keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hipotesis keempat diterima

PEMBAHASAN HIPOTESIS

1. Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,326) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,050$, artinya Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Café di Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa Produk (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk di café Sumbawa bukan menjadi acuan konsumen untuk memutuskan pembelian konsumen di café yang ada di kabupaten Sumbawa. Responden percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh café di Kabupaten Sumbawa. Karena *trust* konsumen terhadap produk yang sudah terbangun yang menjadikan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang dikeluarkan café di kabupaten Sumbawa.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,832) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,050$, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Café di Sumbawa. Hal ini tidak mendukung hipotesis kedua bahwa Harga (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada kala ini, Harga tidak menjadi salah satu cara pemasaran terbaik. Beberapa produk yang di bandrol dengan harga yang mahal tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Harga selalu menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen Ketika ingin membeli suatu produk. Responden memberikan respon yang bagus terhadap harga makanan dan minuman café di Kabupten Sumbawa, Café cenderung meberikan harga disertai dengan kualitas yang sesuai dengan pengeluaran.

3. Promosi Berpengaruh Tehadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,821) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,050$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Café di Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwa Promosi (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam hal memasarkan produk, promosi sering kali dilakukan dengan banyak cara contohnya seperti sosial media, setiap café selalu memiliki yang namnay akun soail media yang menjadi pusat promosi makanan dan minuman café tersebut. Responden

setuju dan yakin bahwa promosi di café selalu memberikan kesan yang baik untuk mereka membeli suatu produk makanan maupun minuman

4. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa Lokasi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} ($7,084$) $>$ t_{tabel} ($1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Café di Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis keempat bahwa Lokasi (X_4) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Lokasi yang strategis menjadikan hal yang penting dalam wirausaha cafe Keyakinan dan kepercayaan responden bahwa lokasi yang strategis selalu memberikan dampak positif terhadap pengunjung ataupun konsumen.

KESIMPULAN

- a. Produk memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen café di Kabupaten sumbawa.
- b. Harga memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen café di Kabupaten sumbawa.
- c. Promosi memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen café di Kabupaten sumbawa.
- d. Lokasi memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen café di Kabupaten sumbawa.

SARAN

Dalam menyempurnakan penelitian untuk masa mendatang ada beberapa saran yang di uraikan sebagai berikut :

- a. Peneliti mendatang

Untuk memperbaiki kekurangan dipenelitian sebelumnya sehingga bagi peneliti mendatang memiliki harapan untuk menambahkan variabel diluar variabel penelitian ini yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil dari penelitian kedepannya.

- b. Masyarakat

Dalam melakukan keputusan pembelian diharapkan masyarakat lebih selektif lagi sebelum menggunakan produk maupun barang yang dibutuhkan dengan lebih memperhatikan berbagai faktor dan padangan dari suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, G. (2000). *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.

Basu Swastha, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. 1–18.

Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung.

Ghozali. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Harjo, Wiji, and D. P. (2016). *RPS DKP Bahasa Inggris Akademik*.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*.

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.

Hurriyati, Ratih, Lili Adi Wibowo, and V. G. (2020). The Impact of Memorable Halal Travel Experience." *Journal of Environmental Management & Tourism*. 11(6), 1407–1415.

Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing. (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary, A. (2001). *No Title Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (1997). Gary Armstrong." *Principles of marketing*".

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. 199. Medlik, S. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. British library catalogue on publication data. 25–27.
- Rachmansyah, rizal, and s. r. t. a. (2021). analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi RegulerII Universitas Diponegoro Semarang).
- Radix A., Sumanto, dan Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Santoso, Sudodo dan Fietroh (2017). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu. Sumbawa
- Setyaji, W. B. (2008). No Titl Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi).
- Simanjuntak, Asnandar, Mohammad Iqbal, and R. A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur). 3(55), 110–117. Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. Tjiptono, Fandy, Denni Arli, and T. B. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy." *Marketing Intelligence & Planning*
- Tjiptono, Fandy, Denni Arli, and T. B. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Zainudin, M., M. Nur Ihsan, and S. (2014). Efisiensi reproduksi sapi perah pfh pada berbagai umur di cv. milkindo berka abadi desa tegalsari kecamatan kepanjen kabupaten malang. 32–37.