



Analisis Faktor-Faktor Dalam Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen *Coffee Shop* Mahalona Kopi Karawang 2023)

Abdullah Imaddudin Hakam Rahmani¹, Fajar Ramadhan²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang,

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Abstract

In this study, it focuses on analyzing the influence of product quality factors, price factors, place factors and promotional factors on product purchasing decisions at Mahalona Coffee shop, Karawang. Quantitative methods were used in this study and used descriptive and verification approaches. Primary data in this study is in the form of a questionnaire with purposive sampling technique in collecting research data. The population in this study were consumers of Mahalona coffee shop, Karawang, whose number could not be known with certainty because the visitor population could not be counted and the list of names of population members was unknown, which was then processed using the Lemeshow formula to determine the sample of 100. The results of this study were assisted using SPSS version 26 and Microsoft Excel 2019. This study provides the fact that product quality factors (X1) and promotional factors (X4) have a significant effect on purchasing decisions (Y), while price factors (X2) and place factors (X3) have an effect but are not significant to purchasing decisions (Y). Meanwhile, the test results on all variables are simultaneously said to have a significant effect on purchasing decisions. And overall the results of R square produce a value of 70.4%.

Keywords: *Product Quality, Price, Place, Promotion, Purchasing Decisions.*

(*) Corresponding Author: 1910631020178@student.unsika.ac.id

How to Cite: Rahmani, A. I. H., & Ramadhan, F. (2024). Analisis Faktor-Faktor Dalam Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen *Coffee Shop* Mahalona Kopi Karawang 2023). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12702671>

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 *corona virus* (Covid-19) terdeteksi di Wuhan, China, kemudian menyebar ke seluruh dunia. Pada bulan Maret tahun 2020 adalah tahun dimana Indonesia ikut terjangkit dari parahnya pandemi Covid-19. Hari Kamis, tanggal 30 Januari 2021 *World Health Organization* (WHO) mengeluarkan deklarasi darurat global yaitu *Public Health Emergency of International Concern* atau disingkat sebagai PHEIC untuk merespon dari parahnya pandemi Covid-19 (Douglas & Staudenmaier, 2020). Pandemi Covid-19 telah memberikan banyak sekali perubahan yang signifikan, hampir semua aspek manusia terkena dampak oleh pandemi ini. Dari banyaknya sektor-sektor yang terdampak oleh pandemi Covid-19 ini, pemerintah akhirnya membuat kebijakan dan menghimbau kepada masyarakat agar selalu menerapkan standar protokol Kesehatan demi memutus rantai penyebaran wabah *corona virus* (covid-19).



Pada dunia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah era globalisasi dan pasca pandemi ini jelas sekali terlihat mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan. Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa yang terdampak dari pandemi di lingkup UMKM adalah mulai dari sektor UMKM makanan dan minuman, hingga menjulur kepada sektor industri dan pertanian (Brand et al., 2020). Dari adanya serangkaian peraturan yang dibuat untuk merespon terhadap parahnya pandemi Covid-19, hal tersebut juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sekarang banyak sekali tempat usaha yang menawarkan produk maupun jasanya dengan memberikan perbedaan dan keunggulannya masing-masing karena melihat dari berubahnya perilaku konsumen yang salah satunya ditandai oleh berubahnya gaya hidup. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha secara tidak langsung dituntut untuk menyesuaikan apa yang sedang konsumen butuhkan dan konsumen inginkan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang berbeda dengan pelaku usaha yang lainnya.

Salah satu contoh jenis usaha di Indonesia yang sedang menjamur adalah *coffee shop* atau yang biasa kita sebut sebagai kedai kopi. *Coffee shop* atau kedai kopi adalah jenis usaha yang dikategorikan sebagai kedai/toko yang menyediakan berbagai macam pilihan menu kopi dengan menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para pengunjungnya. Data konsumsi kopi domestik di Indonesia tahun 2014 - 2021 yang dilansir pada (LandX.id) mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mengatakan bahwa persentase kenaikan Industri kopi di Indonesia mencapai 250%. Dan disisi lain, jumlah data *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan mencapai tiga kali lipat. Yang dimana pada tahun 2016 jumlah *coffee shop* hanya ada sekitar 1083 kedai saja, sedangkan pada tahun 2019 jumlah *coffee shop* sudah mencapai 2937 kedai yang dibuka. (Riyandi, 2022).

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kabupaten Karawang adalah Mahalona Kopi yang berlokasi di Jl. Galuh Mas Raya Blok IXA 2-23 Ruko City Walk, Sirabaya, Telukjambe Timur, Karawang. *Coffee shop* Mahalona kopi didirikan pada tanggal 3 Agustus 2019 dan dikelola oleh 3 orang. *Coffee shop* Mahalona kopi sendiri menawarkan berbagai macam menu pilihan yang menarik para konsumen potensial untuk membeli produk. Namun, beberapa tahun terakhir *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang mengalami ketidakstabilan dalam pendapatan penjualan perbulannya yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama yaitu dari letak lokasi usaha yang berada di pusat kota Karawang yang membuat usaha *Coffee shop* Mahalona kopi memiliki banyak pesaing dalam dunia bisnis khususnya pada bidang bisnis yang serupa. Kemudian faktor selanjutnya adalah karena adanya pandemi Covid-19, yang dimana hal tersebut membuat para calon pembeli akan memikirkan kembali apa yang ingin mereka dapatkan dalam melakukan pembelian karena adanya suatu kondisi yang sedang dialami, dan salah satu penyebabnya adalah karena keadaan ekonomi yang sedang menurun. Berikut data penjualan perbulan *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang dari tahun 2021-2022:

Tabel 1. Data Penjualan Perbulan *Coffee Shop* Mahalona Kopi Karawang

No	BULAN PENJUALAN	TOTAL PENJUALAN
Tahun Periode Januari-Desember 2021		
1.	Januari	Rp.22,545,000
2.	Februari	Rp.20,706,650
3.	Maret	Rp.29,148,000
4.	April	Rp.18,748,000
5.	Mei	Rp.27,441,000
6.	Juni	Rp.22,731,000
7.	Juli	Rp.23,115,400
8.	Agustus	Rp.32,507,000
9.	September	Rp.28,765,250
10.	Oktober	Rp.28,140,250
11.	November	Rp.22,149,500
12.	Desember	Rp.23,115,250
Tahun Periode Januari-Desember 2022		
1.	Januari	Rp.22,484,500
2.	Februari	Rp.22,560,500
3.	Maret	Rp.26,210,500
4.	April	Rp.25,347,750
5.	Mei	Rp.29,014,500
6.	Juni	Rp.29,577,500
7.	Juli	Rp.32,602,000
8.	Agustus	Rp.40,304,000
9.	September	Rp.37,927,300
10.	Oktober	Rp.34,340,000
11.	November	Rp.43,405,000
12.	Desember	Rp.41,797,000

Berdasarkan pada tabel 1. ini menunjukkan bahwasannya penjualan perbulan dari tahun 2021-2022 pada *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang mengalami ketidakstabilan. Naik turunnya penjualan (fluktuasi) ini bisa terjadi karena konsumen yang tengah mengalami turunnya keadaan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19 yang juga sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat menjelaskan bahwa keadaan ekonomi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dan dari adanya perubahan perilaku konsumen juga akan menimbulkan banyaknya variasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Mahalona kopi Karawang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti karena populasi pengunjung tidak dapat dihitung dan daftar nama anggota populasi yang

tidak diketahui. Dengan begitu peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan sampel yang digunakan dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden (Santikawati Ulfa & Fikriyah, 2022). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Coffee shop* Mahalona kopi yang pernah melakukan pembelian produk. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Seluruh hasil pernyataan yang sudah didapatkan dari para responden selanjutnya dilakukan pengujian validitas. Jumlah butir pernyataan pada setiap variabel berbeda disesuaikan dengan data informasi yang dibutuhkan dari responden. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing mendapatkan nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menggunakan Cornbach's Alpha, di mana data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Alpha > 0.600. Sedangkan data dianggap tidak reliabel jika nilai Alpha < 0.600. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa nilai alpha dari variabel kualitas produk (X1) adalah 0,887 > 0.600, variabel harga (X2) adalah 0.845 > 0.600, variabel tempat (X3) adalah 0.697 > 0.600, variabel promosi (X4) adalah 0.920 > 0.600 dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0.922 > 0.600. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penyebaran data yang telah dilakukan bersifat normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan pada pengujian ini dengan syarat nilai signifikan atau nilai probabilitas yang diperoleh dapat melebihi 0.05 dan apabila terdapat nilai yang kurang dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data tidak bersifat normal. Berdasarkan hasil pengolahan dari pengujian normalitas pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.070, yang dimana hal tersebut menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan normal dalam pendistribusian kuesioner.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *spearman* dengan kriteria apabila terbukti adanya nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya apabila terbukti adanya nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan hal tersebut terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan pada pengujian Heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dibantu dengan uji *Spearman* pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0.250, lalu pada variabel Harga (X2) yaitu sebesar 0.096, kemudian variabel Lokasi (X3) yaitu sebesar 0.214 dan terakhir yaitu variabel Promosi (X4) dengan nilai signifikansi sebesar 0.314. Sehingga dapat terbukti bahwa dari keempat variabel tersebut mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan lolos uji dalam pengujian heteroskedastisitas atau terbukti tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya hubungan atau korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel-variabelnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pengujian multikolinearitas memiliki kriteria dasar dengan ketentuan jika nilai *tolerance* (TOL) lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan pada pengujian multikolinearitas dapat terbukti bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.485 dan nilai VIF yaitu 2.064, dengan begitu nilai tersebut terbukti lolos sebagai pengujian multikolinearitas. Lalu pada variabel Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.561 dan nilai VIF sebesar 1.782, dengan begitu nilai tersebut terbukti lolos sebagai pengujian multikolinearitas. Selanjutnya pada variabel Lokasi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.550 dan nilai VIF sebesar 1.819, yang dengan begitu nilai tersebut terbukti lolos sebagai pengujian multikolinearitas. Variabel terakhir pada pengujian ini ada pada variabel Promosi (X4) yang memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.382 dan nilai VIF sebesar 2.618 dengan demikian terbukti lolos sebagai pengujian multikolinearitas.

Analisis Deskriptif

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	Produk dikenal dengan kualitas yang baik	425	Sangat Setuju
2	<i>Feature</i> (Keunikan Produk)	Menu yang bermacam macam menambah ketertarikan	393	Setuju
3	<i>Reability</i> (Kehandalan)	bahan yang digunakan dalam produk adalah bahan yang berkualitas	423	Sangat Setuju
4	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	Produk sesuai dengan apa yang diharapkan Bahan berkualitas yang menjaga konsistensi rasa	417 378	Setuju Setuju
5	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Daya tahan produk yang baik	418	Setuju
6	<i>Aesthetic</i> (Estetika)	Desain visual yang menarik pada produk	428	Sangat Setuju
Total Skor			2.882	Setuju

Rata-rata	411.7
------------------	--------------

Didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 411,7. Pada variabel ini terdapat 4 indikator yang terjawab “Setuju” dan 3 indikator yang terjawab “Sangat Setuju”, dengan nilai skor tertinggi berjumlah 428 pada tingkatan indikator desain visual yang menarik pada produk. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *Coffee shop* Mahalona kopi dikatakan sudah sesuai dengan ekspektasi para konsumen.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	Harga Yang ditawarkan terjangkau	397	Setuju
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Kualitas produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan	421	Sangat Setuju
3	Daya Saing Harga	Harga Produk yang bersaing dengan kompetitor lain	393	Setuju
		Harga ekonomis	359	Setuju
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga produk sesuai dengan manfaat yang didapat	414	Setuju
		Harga sesuai dibanding pesaing	380	Setuju
		Total Skor	2.364	Setuju
		Rata-rata	394	

Didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 394. Pada variabel ini terdapat 5 indikator yang terjawab “Setuju” dan 1 indikator yang terjawab “Sangat Setuju” dengan nilai skor tertinggi berjumlah 421 pada tingkatan indikator Kualitas produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa harga pada *Coffee shop* Mahalona kopi sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumennya.

c. Variabel Tempat (X3)

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X3)

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Akses	Lokasi mudah dilalui oleh kendaraan	460	Sangat Setuju
2	Visibilitas	Jarak dengan jalan tidak jauh	435	Sangat Setuju
3	Tempat Parkir	Tempat parkir yang luas	407	Setuju
4	Lingkungan	Lingkungan yang aman dan nyaman	432	Sangat Setuju
5	Kompetisi	Adanya persaingan lokasi	393	Setuju
		Total Skor	2.127	Sangat Setuju
		Rata-rata	425,4	

Didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 419,5. Pada variabel ini terdapat 4 indikator yang terjawab “Setuju” dan 2 indikator yang terjawab “Sangat Setuju” dengan nilai skor tertinggi berjumlah 425 pada tingkatan indikator penjual membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa para responden dikatakan sangat setuju bahwa promosi yang

dilakukan *Coffee shop* Mahalona kopi dapat memikat para konsumen dalam pembelian produk.

d. Variabel Promosi (X4)

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Periklanan	Informasi mengenai produk mudah ditemui	419	Setuju
		Informasi yang lengkap mengenai produk	418	Setuju
2	Penjualan personal	Penjual membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual	425	Sangat Setuju
3	Promosi penjualan	Promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu	414	Setuju
4	Hubungan masyarakat	Promosi yang diberikan membangun citra merek yang baik/bagus	423	Sangat Setuju
5	Pemasaran langsung	Promosi secara langsung pada saat transaksi	418	Setuju
Total Skor			2.517	Setuju
Rata-rata			419,5	

Didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 419,5. Pada variabel ini terdapat 4 indikator yang terjawab “Setuju” dan 2 indikator yang terjawab “Sangat Setuju” dengan nilai skor tertinggi berjumlah 425 pada tingkatan indikator penjual membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa para responden dikatakan sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan *Coffee shop* Mahalona kopi dapat memikat para konsumen dalam pembelian produk.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Pemilihan produk	Kesesuaian produk yang dipilih dari informasi yang didapat	430	Sangat Setuju
2	Pemilihan merek	Produk yang didapat adalah dari penjual yang sudah terpercaya	423	Sangat Setuju
3	Pemilihan saluran distribusi	Kemudahan dalam mendapatkan produk	434	Sangat Setuju
		Ketersediaan produk	431	Sangat Setuju
4	Pemilihan waktu pembelian	Pemilihan waktu pembelian yang fleksibel	434	Sangat Setuju
5	Pemilihan jumlah pembelian	Kebutuhan akan produk yang bermacam macam	408	Setuju
Total Skor			2.560	Sangat Setuju
Rata-rata			426,6	

Didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 426,6. Pada variabel ini terdapat 1 indikator yang terjawab “Setuju” dan 5 indikator yang terjawab “Sangat Setuju” dengan nilai skor tertinggi berjumlah 434 yang pada pada tingkatan indikator kemudahan dalam mendapatkan produk dan pemilihan waktu pembelian yang fleksibel. Dengan begitu dapat disimpulkan para responden dikatakan sangat setuju bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian di *Coffee shop* Mahalona kopi dikarenakan banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat.

Analisis Verifikatif Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.705	1.986		.355	.723
1 Kualitas Produk	.255	.076	.274	3.355	.001
Harga	.021	.078	.019	.263	.793
Tempat	.074	.107	.050	.689	.493
Promosi	.613	.092	.582	6.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0.705 + 0.255X_1 + 0.021X_2 + 0.074X_3 + 0.613X_4$$

Artinya :

- Konstanta (a) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi bernilai nol (sama dengan 0), sehingga pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.705.
- Koefisien X1 = 0.255. Nilai ini mengartikan bahwa jika Kualitas Produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.255.
- Koefisien X2 = 0.021. Nilai ini mengartikan bahwa jika Harga naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.021.
- Koefisien X3 = 0.074. Nilai ini mengartikan bahwa jika Tempat naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.074.
- Koefisien X4 = 0.613. Nilai ini mengartikan bahwa jika Promosi naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.613.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.705	1.986		.355	.723
1 Kualitas Produk	.255	.076	.274	3.355	.001
Harga	.021	.078	.019	.263	.793
Tempat	.074	.107	.050	.689	.493
Promosi	.613	.092	.582	6.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam menganalisis pengujian ini menggunakan nilai α sebesar 5% atau 0,05 dan *degree of freedom* (df) sebesar 1,985 ($n-2 = 100 - 2 = 98$).

Maka diperoleh analisis sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) didapat nilai T_{hitung} sebesar $3,355 > 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga H_a diterima, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel Harga (X2) didapat nilai T_{hitung} sebesar $0,263 < 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,793 > 0,05$. Sehingga H_a ditolak, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel Tempat (X3) didapat nilai T_{hitung} sebesar $0,698 < 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,493 > 0,05$. Sehingga H_a ditolak, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel Promosi (X4) didapat nilai T_{hitung} sebesar $6,638 > 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_a diterima, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	860.948	4	215.237	56.577	.000 ^b
Residual	361.412	95	3.804		
Total	1222.360	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Kualitas produk

Berdasarkan pada tabel pengujian uji simultan (uji f) telah diperoleh bahwa nilai F_{hitung} adalah 56.577 serta signifikansinya bernilai 0.000. Sedangkan F_{tabel} yang didapat adalah dengan rumus $df1 = k-1$; $df2 = n-k$ (4 ; 96) yaitu sebesar 2.46. Dengan begitu maka dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} 56.577 > F_{tabel} 2.46$ sehingga H_0 ditolak, sedang nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ yang keputusannya juga menolak H_0 . Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) jika diuji secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi
Model Summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.839 ^a	.704	.692	1.950
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Kualitas Produk

Berdasarkan fakta yang telah didapat dari pengolahan data tersebut terlihat bahwa nilai pada *R-Square* sebesar 0.704 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,4% sedangkan 29,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Faktor Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee Shop* Mahalona Kopi Karawang.

1. Pada variabel kualitas produk (X1) terdapat 6 dimensi dan 7 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel kualitas produk berjumlah 411.7 hal tersebut dikatakan “Setuju” dan kualitas produk dikatakan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 428 pada tingkatan indikator desain visual yang menarik pada produk. Namun, terdapat juga skor yang paling rendah yaitu sebesar 378 pada tingkatan indikator bahan berkualitas yang menjaga konstistensi rasa.
2. Pada variabel harga (X2) terdapat 4 dimensi dan 6 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel harga berjumlah 394 hal tersebut dikatakan “Sangat Setuju” dan harga dikatakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 421 pada tingkatan indikator kualitas produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Namun, terdapat juga skor yang paling rendah yaitu sebesar 359 yang terdapat pada tingkatan indikator harga ekonomis.
3. Pada variabel tempat (X3) terdapat 5 dimensi dan 5 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel tempat berjumlah 425.4 hal tersebut dikatakan “Sangat Setuju” dan tempat dikatakan memiliki lokasi yang strategis sehingga memudahkan para konsumennya. Pada hasil pengolahan data didapatkan hasil skor tertinggi yaitu sebesar 460 pada tingkatan indikator lokasi mudah dilalui oleh kendaraan. Namun, terdapat juga skor terendah yaitu sebesar 393 yang terdapat pada indikator adanya persaingan lokasi.
4. Pada variabel promosi (X4) terdapat 5 dimensi dan 6 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel promosi berjumlah 419.5 hal tersebut dikatakan “Setuju” dan promosi dikatakan dapat memikat para konsumen dalam pembelian produk. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 425 yang terdapat pada tingkatan indikator penjual membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual. Namun, terdapat juga skor terendah yaitu sebesar 414

yang terdapat pada tingkatan indikator promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

5. Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 5 dimensi dan 6 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel keputusan pembelian berjumlah 426.6 dan hal tersebut dikatakan “Sangat Setuju” bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 434 yang terdapat pada tingkatan indikator kemudahan dalam mendapatkan produk dan pemilihan waktu yang fleksibel. Namun, terdapat juga skor yang paling rendah yaitu sebesar 408 yang terdapat pada tingkatan indikator kebutuhan akan produk yang bermacam-macam.

Analisis Verifikatif Faktor Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee Shop* Mahalona Kopi Karawang

1. Faktor Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh T_{hitung} sebesar $3,355 > 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga H1 dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan yang artinya secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang. Hasil penelitian faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjorang, 2020), bahwa dikatakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga para konsumen berkeinginan untuk datang dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan.

2. Faktor Harga (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar $0,263 < 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,793 > 0,05$. Sehingga hipotesis H2 ditolak dan H0 diterima yang artinya faktor harga secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang. Hasil penelitian faktor harga terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masluhah & Putra, 2021), bahwa faktor harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai. Namun, pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Widiastuti & Widowati, 2016) bahwa faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di mie Jakarta 69. Dengan begitu dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian namun ada kesesuaian dari para konsumen terhadap harga yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Artinya bahwa faktor harga bersifat relatif karena melihat

dari sudut pandang kemampuan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Faktor Tempat (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Tempat (X3) diperoleh T_{hitung} sebesar $0,698 < 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,493 > 0,05$. Sehingga H3 ditolak dan H0 diterima yang artinya faktor tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian faktor tempat terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maslukhah & Putra, 2021) bahwa faktor tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai. Namun pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Windy Mamonto et al., 2021) bahwa dikatakan faktor tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poirgar. Dengan begitu dalam penelitian ini faktor tempat juga bersifat relatif karena melihat dari sudut pandang konsumen yang berbeda beda dalam melakukan pemilihan tempat.

4. Faktor Promosi (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Promosi (X4) didapat nilai T_{hitung} sebesar $6,638 > 1,985 T_{tabel}$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H4 dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan yang artinya secara parsial faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang. Hasil penelitian faktor promosi terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Leonardo Budi H, 2015) bahwa faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran.

5. Faktor Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) yang dijelaskan pada uji f, maka diperoleh nilai F_{hitung} adalah 56.577 serta signifikansinya bernilai 0.000. Sehingga dalam hal tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu terdapat pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Maslukhah & Putra, 2021) bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian minuman inovasi berbasis susu kedelai.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “**Analisis Faktor-Faktor Dalam Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk (Survei Pada Konsumen *Coffee Shop* Mahalona Kopi Karawang 2023)**” Sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) terdapat 6 dimensi dan 7 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel kualitas produk berjumlah 411.7 hal tersebut dikatakan “Setuju” dan kualitas produk dikatakan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 428 pada tingkatan indikator desain visual yang menarik pada produk. Namun, terdapat juga skor yang paling rendah yaitu sebesar 378 pada tingkatan indikator bahan berkualitas yang menjaga konstistensi rasa.
2. Pada variabel harga (X2) terdapat 4 dimensi dan 6 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel harga berjumlah 394 hal tersebut dikatakan “Sangat Setuju” dan harga dikatakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 421 pada tingkatan indikator kualitas produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Namun, terdapat juga skor yang paling rendah yaitu sebesar 359 yang terdapat pada tingkatan indikator harga ekonomis.
3. Pada variabel tempat (X3) terdapat 5 dimensi dan 5 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel tempat berjumlah 425.4 hal tersebut dikatakan “Sangat Setuju” dan tempat dikatakan memiliki lokasi yang strategis sehingga memudahkan para konsumennya. Pada hasil pengolahan data didapatkan hasil skor tertinggi yaitu sebesar 460 pada tingkatan indikator lokasi mudah dilalui oleh kendaraan. Namun, terdapat juga skor terendah yaitu sebesar 393 yang terdapat pada indikator adanya persaingan lokasi.
4. Pada variabel promosi (X4) terdapat 5 dimensi dan 6 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel promosi berjumlah 419.5 hal tersebut dikatakan “Setuju” dan promosi dikatakan dapat memikat para konsumen dalam pembelian produk. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 425 yang terdapat pada tingkatan indikator penjual membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual. Namun, terdapat juga skor terendah yaitu sebesar 414 yang terdapat pada tingkatan indikator promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.
5. Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 5 dimensi dan 6 butir indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner terlihat faktanya bahwa jumlah rata-rata yang diperoleh indikator variabel keputusan pembelian berjumlah 426.6 dan hal tersebut dikatakan “Sangat

Setuju” bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat. Pada hasil pengolahan data didapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 434 yang terdapat pada tingkatan indikator kemudahan dalam mendapatkan produk dan pemilihan waktu yang fleksibel. Namun, terdapat juga skor yang paling rendah yaitu sebesar 408 yang terdapat pada tingkatan indikator kebutuhan akan produk yang bermacam-macam.

6. Berdasar hasil dari data pengujian variabel secara parsial, maka didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Selanjutnya pada variabel harga (X2) dan variabel tempat (X3) didapatkan hasil bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan.
7. Berdasar hasil dari data pengujian variabel secara simultan, maka didapatkan hasil yang sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu terdapat pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Coffee shop* Mahalona kopi Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A., & Leonardo Budi H, M. M. M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds Di Ungaran. *Journal of Management*, 1(1), 1–18.
- Brand, J., No, V., Amri, A., & Informasi, T. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. 2(1).
- Douglas, E. &, & Staudenmaier, R. (2020). Apa Artinya Deklarasi “Situasi Darurat Global” dari WHO? <https://www.dw.com/id/apa-artinya-deklarasi-situasi-darurat-global-dari-who/a-52217493>
- Masluhah, Y. L., & Putra, M. H. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inovasi Susu Kedelai. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 235–249. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.578>
- Riyandi, V. (2022). [INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia. *LandX.Id*. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Santikawati Ulfa, W., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Widiastuti, H., & Widowati, S. Y. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl.

MT. Haryono No. 914B, Semarang). Fokus Ekonomi, 9(1), 1–10.
<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/100/96>

Windy Mamonto, F., J.F.A Tumbuan, W., & H. Rogi, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2), 110–121.