

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHANG TEA DI SURABAYA

Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: oliviairedewi@gmail.com

Abstrak-Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.

Kata kunci– Produk, harga, promosi, lokasi, bauran pemasaran, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Jumlah konsumsi minuman jenis teh dan susu di Indonesia sekarang ini cukup tinggi meskipun tidak melampaui jumlah konsumsi air putih. Hal ini dapat terlihat dari data survei yang menunjukkan bahwa konsumsi minuman berupa air putih sebesar 69%, teh sebesar 46% dan susu sebesar 22% (Jajak Pendapat, 2016). Tingginya konsumsi teh dan susu di Indonesia memicu para pelaku bisnis untuk membuka gerai dan menawarkan aneka produk teh dan susu, bahkan tidak jarang pula yang membuat campuran antara teh dan susu, yang dikenal sebagai *milk tea*. Semakin banyaknya bisnis minuman tersebut membuat para konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga konsumen memiliki *buying power* yang besar dan konsumen bebas menentukan produk mana yang mereka inginkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan berbagai promosi dan memberikan penawaran menarik. Beberapa strategi ini tidak akan dapat maksimal apabila pelaku usaha tidak mengetahui secara detail apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen mereka. Berdasarkan hal itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Angriawan dan Brahmayanti (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan se-

makin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, produk, harga, promosi dan lokasi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan lokasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013); Budiawati 2012; Hariadi 2012; yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Seluruh faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Budiawati (2012) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk atau jasanya. Semakin sesuai promosi dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hariadi, 2012) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah target pasar. Suatu produk tidak akan banyak fungsinya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan (Budiawati, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ulus (2013) dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan. Chang Tea dipilih sebagai objek penelitian karena melihat perkembangan Chang Tea yang begitu pesat dan mampu bertahan di tengah persai-

ngan usaha yang semakin kompetitif. Hanya dalam waktu dua tahun, Chang Tea mampu menarik konsumen hingga memiliki omset penjualan kurang lebih sebesar 1,2 miliar rupiah per tahun untuk setiap satu gerai yang dimiliki. Chang Tea sendiri sudah memiliki 34 gerai yang menandakan bahwa omset per tahun yang diperoleh dari seluruh gerai dapat mencapai 40,8 miliar rupiah.

Banyaknya gerai yang telah dibuka di berbagai kota tersebut tidak menjadi jaminan bahwa semua orang mengetahui eksistensi Chang Tea. Chang Tea akan sulit untuk berkembang dan mengungguli pesaingnya apabila Chang Tea tidak berusaha meningkatkan kesadaran orang-orang terhadap eksistensi Chang Tea sendiri. Selain menarik orang atau konsumen baru, Chang Tea juga harus mempertahankan konsumen-konsumen lamanya serta meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan apabila Chang Tea mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya mengenai produk, harga, promosi dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chang Tea di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chang Tea di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chang Tea di Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chang Tea di Surabaya?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chang Tea di Surabaya?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007, p. 4) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2018, p. 79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2007, p. 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

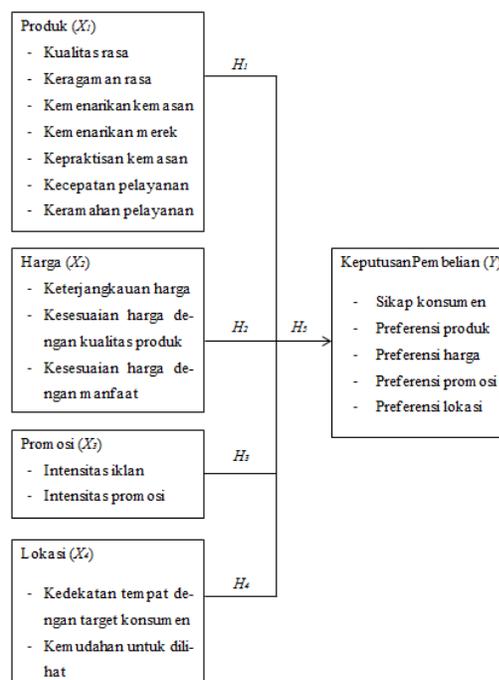
Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2006, p. 198), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Anggriawan dan Brahmayanti (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018, p.79; Stanton, 2003, p. 316; Tjiptono, p. 92.

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Diduga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_2 : Diduga harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_3 : Diduga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_4 : Diduga lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_5 : Diduga produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah pe-

nelitian dengan data berupa angka dan dianalisis dengan statistik dan bertujuan untuk membuat generalisasi.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Chang Tea di Surabaya. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5–10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 dan dikalikan 10 sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 150.

Definisi Operasional

Produk (X_1)

Dalam penelitian ini, indikator produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas rasa
2. Keragaman rasa
3. Kemenarikan kemasan
4. Kemenarikan merek
5. Kepraktisan kemasan
6. Kecepatan pelayanan
7. Keramahan pelayanan

Harga (X_2)

Dalam penelitian ini, indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi (X_3)

Dalam penelitian ini, indikator promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Intensitas iklan
2. Intensitas promosi

Lokasi (X_3)

Dalam penelitian ini, indikator lokasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kedekatan tempat dengan target konsumen
2. Kemudahan untuk dilihat

Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen
2. Preferensi produk
3. Preferensi harga
4. Preferensi promosi
5. Preferensi lokasi

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan satu metode pengumpulan data, yaitu penyebaran angket. Metode ini dilakukan dengan membagikan angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Angket akan disebarlangung kepada 150 orang yang membeli produk Chang Tea di Surabaya. Chang Tea memiliki beberapa gerai yang tersebar di beberapa *mall* Surabaya (Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Centre, dan Pasar Atom Mall), maka penyebaran angket akan dilakukan di gerai

yang berada dalam empat *mall* tersebut hingga didapat 150 responden.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah 150 konsumen Chang Tea di Surabaya.

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

	Profil Responden	Frekuensi	Presentase
Usia	11–20	46	30,7%
	21–30	68	45,3%
	31–40	27	18,0%
	41–50	5	3,3%
	51–60	4	2,7%
	Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa produk Chang Tea lebih diminati oleh konsumen dengan usia dibawah 31 tahun. Konsumen Chang Tea paling banyak adalah konsumen dengan usia 21–30 dengan persentasenya mencapai 45%. Konsumen paling sedikit adalah konsumen dengan usia 51–60 yang memiliki persentase sebesar 2,7% saja.

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Gender

	Profil responden	Frekuensi	Presentase
Gender	Laki-laki	20	13,3%
	Perempuan	130	86,7%
	Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui dari 150 responden, terdapat 86,7% responden perempuan dan 13,3% responden laki-laki. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen Chang Tea adalah perempuan.

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

	Profil responden	Frekuensi	Persentase
Intensitas Pembelian (dalam satu bulan)	1	59	39,3%
	2	40	26,7%
	3	21	14,0%
	4	15	10,0%
	>4	15	10,0%
	Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Chang Tea melakukan pembelian ulang terhadap produk Chang Tea, bahkan 10% konsumen melakukan pembelian ulang lebih dari 4 kali dalam jangka waktu satu bulan. Konsumen Chang Tea sangat menyukai rasa dari produk

Chang Tea dan variasi-variasi minuman yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *product moment pearson*. Semua *item* pernyataan pada variabel produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,134, sehingga *item-item* pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Produk (X_1)	0,706	0,60
Harga (X_2)	0,674	0,60
Promosi (X_3)	0,673	0,60
Lokasi (X_4)	0,687	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel terikat berupa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan indikator variabel bebas berupa keputusan pembelian (Y), dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai kritisnya yaitu sebesar 0,60.

Distribusi Mean

Produk

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator produk adalah 3,99. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Chang Tea tergolong "Sangat layak dibeli".

Harga

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator harga adalah 4,00. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga Chang Tea tergolong "Sangat sepadan dengan apa yang diperoleh".

Promosi

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator promosi adalah 2,87. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi Chang Tea tergolong "Cukup menarik minat konsumen".

Lokasi

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator lokasi adalah 3,64. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi Chang Tea tergolong "Cukup strategis".

Keputusan Pembelian

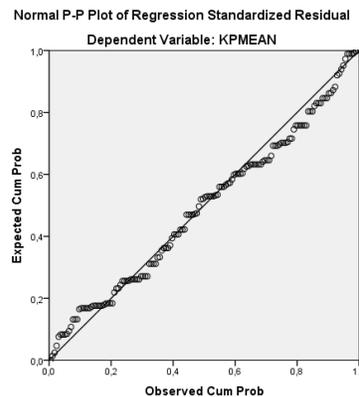
Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator produk adalah 3,77. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Chang Tea tergolong "Tingkat keputusan pembelian tinggi".

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual dengan *normal probability plot*, selanjutnya diperkuat dengan uji *one-sample kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *one-sample kolmogorov-smirnov* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal.

one-sample kolmogorov-smirnov $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

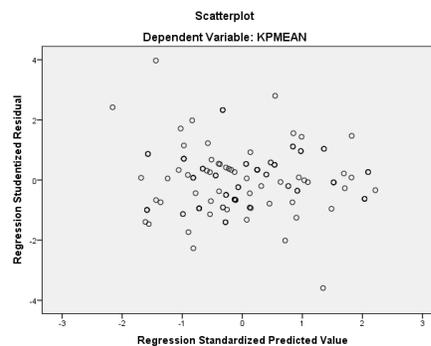
Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,888
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,409

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan uji *one-sample kolmogorov-smirnov* adalah 0,409 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Scatterplot

Gambar 4.2 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* berdasarkan Tabel 4.6 untuk masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai di atas 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas menunjukkan nilai kurang dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan antar variabel bebas tidak terdapat korelasi.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0,722	1,385
Harga (X_2)	0,625	1,599
Promosi (X_3)	0,633	1,581
Lokasi (X_4)	0,817	1,224

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa koefisien regresi seluruh variabel menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 39,852 + 0,264X_1 + 0,148X_2 + 0,292X_3 + 0,263X_4 + e \quad (1)$$

Tabel 4.7
Model Regresi

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	39,852
Produk	0,264
Harga	0,148
Promosi	0,292
Lokasi	0,263

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,724, yang berarti ada keterkaitan yang kuat antara variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,524 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi yaitu sebesar 52,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Nilai Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

R	(R^2)
0,724	0,524

Uji t

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat terlihat bahwa t_{hitung} seluruh variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} dan signifikansi seluruh variabel memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9
Uji t

Variabel Bebas	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
Produk	1,976	3,919	0,000
Harga	1,976	2,041	0,043
Promosi	1,976	4,051	0,000
Lokasi	1,976	4,154	0,000

Uji F

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui F_{hitung} sebesar 39,852 menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,67 dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.10
Uji F

Model	F_{tabel}	F_{hitung}	Sig.
Regression	2,67	39,852	0,000

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Harga (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Lokasi (X_4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan deskripsi data dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Penilaian konsumen terhadap variabel produk pada *item PD₆* yang mewakili pernyataan “Pelayanan di Chang Tea cepat” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan *item* yang lain. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh Chang Tea masih belum maksimal. Untuk memperbaiki hal ini, Chang Tea dapat meningkatkan kecepatan pelayanannya dengan cara menyiapkan campuran minuman terlebih dahulu sehingga proses pembuatan minumannya menjadi lebih singkat. Chang Tea juga perlu mempertimbangkan mengenai produk mana yang paling laku dan mana yang tidak terlalu laku. Chang Tea dapat mempertimbangkan untuk mengeliminasi produk yang tidak terlalu laku karena variasi produk yang terlalu banyak dapat menyebabkan kecepatan pelayanan menurun.
2. Penilaian konsumen terhadap variabel harga pada *item H₃* yang mewakili pernyataan “Harga sesuai dengan manfaat produk” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan *item* yang lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih detail mengenai hal tersebut karena melihat bahwa ada produk pesaing dengan harga yang lebih mahal tetapi pesaing tersebut tetap memiliki banyak konsumen sedangkan Chang Tea yang menawarkan harga lebih murah tetapi konsumennya menilai bahwa manfaat yang didapat kurang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3. Penilaian konsumen terhadap variabel promosi pada *item PM₃* yang mewakili pernyataan “Chang Tea sering memberikan promosi beli satu gratis satu” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan *item* yang lain. Berdasarkan hal tersebut, Chang Tea dapat mengganti metode promosi yang digunakan dari promosi langsung (dari mulut ke mulut) menjadi promosi yang disampaikan melalui iklan di media sosial. Chang Tea juga dapat menambahkan promosi lain dengan memberikan kartu dan *sticker* untuk dikumpulkan hingga berjumlah 10 dan setelah itu diberikan gratis 1 produk minuman Chang Tea.
 4. Penilaian konsumen terhadap variabel lokasi pada *item L₁* yang mewakili pernyataan “Lokasi Chang Tea dekat (mudah dijangkau)” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan *item* yang lain. Berdasarkan hal tersebut, Chang Tea dapat mempertimbangkan pemilihan lokasi gerai selanjutnya di tempat yang ramai dan sering dilewati oleh konsumen. Selain itu lokasi gerai Chang Tea yang berada jauh dari *food court* juga dapat dipertimbangkan untuk selanjutnya Chang Tea dapat memilih lokasi yang dekat dengan *food court* di mana banyak orang yang makan dan membutuhkan minuman.
 5. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama adalah *marketing stimuli* dan faktor kedua adalah *unexpected situational factors*. Dalam penelitian ini hanya dibahas mengenai faktor pertama yaitu *marketing stimuli* yang mencakup produk, harga, promosi dan lokasi. Berdasarkan hasil regresi, faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% adalah faktor-faktor lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain (*unexpected situational factors*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring, A. F. & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472–483.
- Nuprilianti, P. N. (2016). Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-18.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rohman, N. & Rachmawati, E. (2016). The influence of marketing mix toward purchase decision donut (studies on reseller’s DK Donut Company, Cimindi, Bandung). *Journal of Business and Management*, 5(1), 139–153.
- Satyo, F. M. & Suprihadi, H. (2013). Pengaruh harga, merek produk, dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1–19.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C. & Chiu, H. C. (2017). Purchase decision: does too much choice leave us unhappy?. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248–1265.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____ (2007). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, J. & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Hariadi, D. (2012). Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Jajak Pendapat. (2016). *When Indonesian millenials are having dinner survey report*. Retrieved November 10, 2017, from <https://blog.jakpat.net/when-indonesian-millennials-are-having-dinner-survey-report/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Klaten: Indeks.
- _____ (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawati, S. W. & Untarini, N. (2013). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Suzuki Nex di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 612–622.