

ANALISA PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FOLKS! COFFEE SHOP AND TEA HOUSES SURABAYA

Michael Loekito, Christianto Irawan, Agustinus Nugroho, Endo Wijaya Kartika
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dengan alat bantu kuisioner. Sampel penelitian adalah 100 pengunjung yang melakukan proses pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS)

Hasil analisis menggunakan *Statistical product and Service Solutions* (SPSS) menyimpulkan bahwa unsur *marketing mix* yang dimiliki oleh *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya.

Kata Kunci: *Marketing mix*, keputusan pembelian

This research is eksplanatori causal research conducted in a quantitative manner. All existing data in these studies obtained through the method of interview with AIDS questionnaire. The data is then processed using *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

The results of the analysis using the *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) concluded that *marketing mix* elements has a significant effect on customer Purchase Decision on *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya.

Key words: *Marketing mix*, *Purchase Decision*

Pada era globalisasi saat ini sudah cukup banyak *café* dan restoran yang bermunculan di semua negara. Seperti di Indonesia sendiri khususnya di kota Surabaya, mulai banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya restoran dan *café*.

Kata *café* itu sendiri berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, tetapi kemudian dari situ dikembangkan menjadi tempat di mana seseorang tidak hanya bisa minum-minuman dari kopi saja melainkan juga minuman lainnya dan mulai dikembangkan menyediakan makanan. Beberapa *café* di Surabaya tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga menyediakan makanan seperti: makanan ringan, makanan pembuka. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang sangat nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli.

Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi mengatakan di tahun 2012 yang lalu bisnis *café* dan restoran akan tumbuh 15-20%. (*CentroOne Economic News*, 07 Januari 2012) dapat dilihat dari pertambahan jumlah outlet yang terus meningkat. Ini juga untuk mengimbangi perubahan gaya hidup masyarakat Surabaya, sehingga perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha memasarkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah

dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pelaku bisnis yang terjun di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk yang dijual di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan yang ada telah menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Karena itu tingkat persaingan dalam bisnis *café* akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Folks! Coffee Shop and Tea House sendiri adalah *Coffee Shop* yang terletak di tengah kota Surabaya yang tempatnya berada di dekat *Grand City mall*, lebih tepatnya di jalan slamet 8A. *Folks!* Satu kata dengan banyak arti. Terjemahan dari wikipedia *folks* sendiri berarti “*people*”. Ada yang bilang *folks* itu sebagai kata ganti panggil teman atau kawan. Bahkan *Folks* sendiri menjadi sebuah genre lagu, atau tema sebuah art. Tapi bila diambil benang merah, *folks!* sendiri bersifat bersahabat, kebersamaan, atau hal menyenangkan lainnya. Atas dasar itulah, di bulan april 2012, *coffee shop* baru yang berlokasi di tengah kota ini diberi nama *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Untuk interior sendiri, awalnya *Folks! Coffee Shop and Tea House* didirikan dengan konsep *unfinished industrialis*. Karena itu ada beberapa tembok yang terlihat belum selesai, serta kursi-kursi dengan besi dan beberapa pekerjaan yang sengaja belum di selesaikan. seiring waktu, interior pun bertambah ke arah *pop art*. Hal ini bisa dilihat dari permainan *wallpaper* di ruang depan, ketika *Folks!* berkunjung di sana. Tidak hanya itu, *Folks! Coffee Shop and Tea House* sendiri diciptakan dengan konsep kebersamaan. Karena itu, di samping tempat inipun dibuka sebuah toko baju, khusus wanita, dengan *brand* *Flashy*. Jadi ketika *Folks!* berkunjung ke sana, di sini memberikan *one stop place*. Di mana bisa berinteraksi dengan teman, mengobrol, dan sekaligus berbelanja di toko *Flashy*.

Folks! Coffee Shop and Tea House berlokasi di tempat yang tidak terlalu strategis, yaitu di jalan slamet no.8A. Walaupun memiliki papan nama yang terlihat jelas, namun *Folks! Coffee Shop and Tea House* tidak memiliki tempat parkir yang memadai karena *Folks! Coffee Shop and Tea House* berdiri di tengah lembaga pendidikan *Soni Sugema College (SSC)* serta lembaga pendidikan *Primagama*, Hal ini menjadi kendala bagi konsumen terutama untuk konsumen yang mengendarai mobil.

Selain itu, berdasarkan wawancara dari konsumen dan mantan pegawai *Folks! Coffee Shop and Tea House*, produk yang ditawarkan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena sering terjadi pergantian pegawai di *kitchen* dimana pegawai yang baru tidak memiliki dasar dalam mengoperasikan sebuah *kitchen*, sehingga standart yang sudah dibuat tidak terjaga dengan baik. Dengan penurunan kualitas, harga yang dibayarkan konsumen menjadi terkesan mahal dikarenakan value yang diterima atas uang yang dibayarkan menurun. Namun, ketiga hal diatas tidak mengurangi tingkat keramaian pengunjung *Folks!*. Sehingga peneliti menilai bahwa ada juga faktor-faktor lain dalam *marketing mix* yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *Folks! Coffee Shop and Tea House* sebagai tempat pilihan mereka.

Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang telah dipaparkan diatas mengenai fenomena yang terjadi di *Folks! Coffee Shop and Tea House* bahwa faktor-faktor dalam *marketing mix* memiliki perbedaan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menyebabkan adanya *gap*. Hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *marketing mix (7P)* terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya)”.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Product (produk)

Pengertian *product* (produk) menurut Kotler & Armstrong (2001, p.346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler (2005), “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Place (Lokasi/Distribusi)

Definisi lokasi (Kotler, 2007) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dalam lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas

Sebagai salah satu *variable marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promotion (Promosi)

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001, p.68) promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Physical evidence (Lingkungan fisik)

Bukti fisik menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.

Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

- *Packaging* (Kemasan)
- *Internet/web pages* (Internet / halaman web)
- *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
- *Brochures* (Brosur)
- *Furnishings* (Perabotan)
- *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
- *Uniforms* (Seragam)
- *Business cards* (Kartu nama)
- *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah).
- *Mailboxes and many others* (Kotak surat dan banyak lainnya)

Beberapa organisasi sangat tergantung pada bukti fisik sebagai alat komunikasi pemasaran, atraksi wisata contoh dan resort (misalnya Disney World), paket dan layanan surat (misalnya truk UPS), dan bank besar .

People (Orang)

Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

Process (Proses)

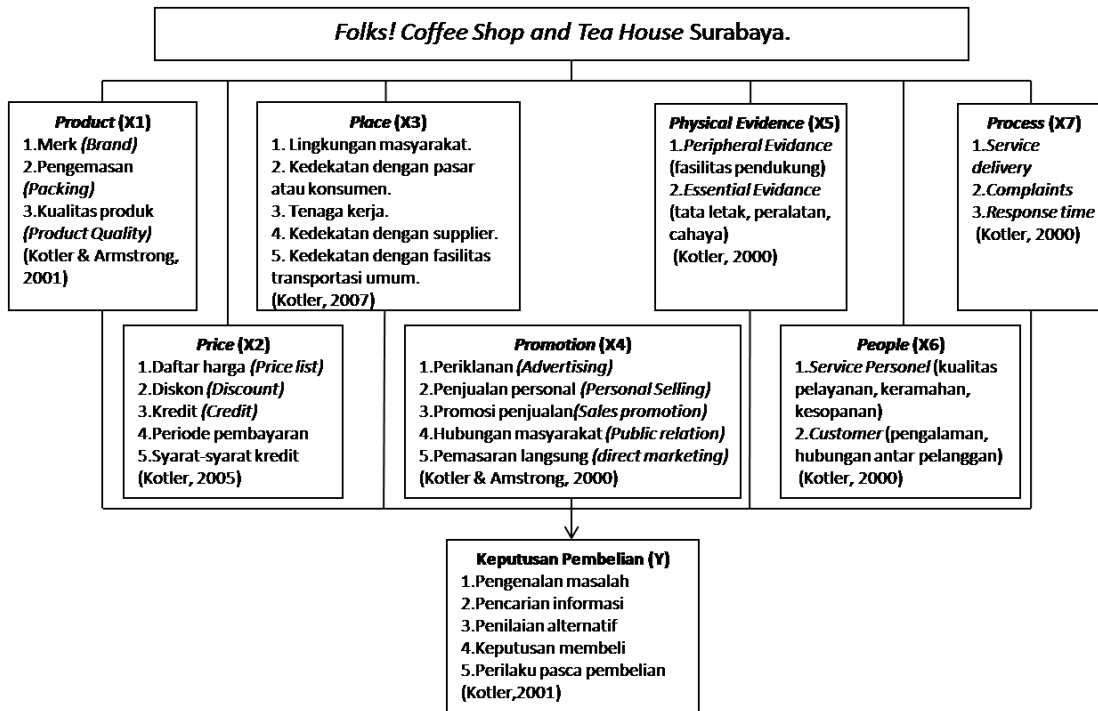
Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

Pengertian Keputusan Pembelian

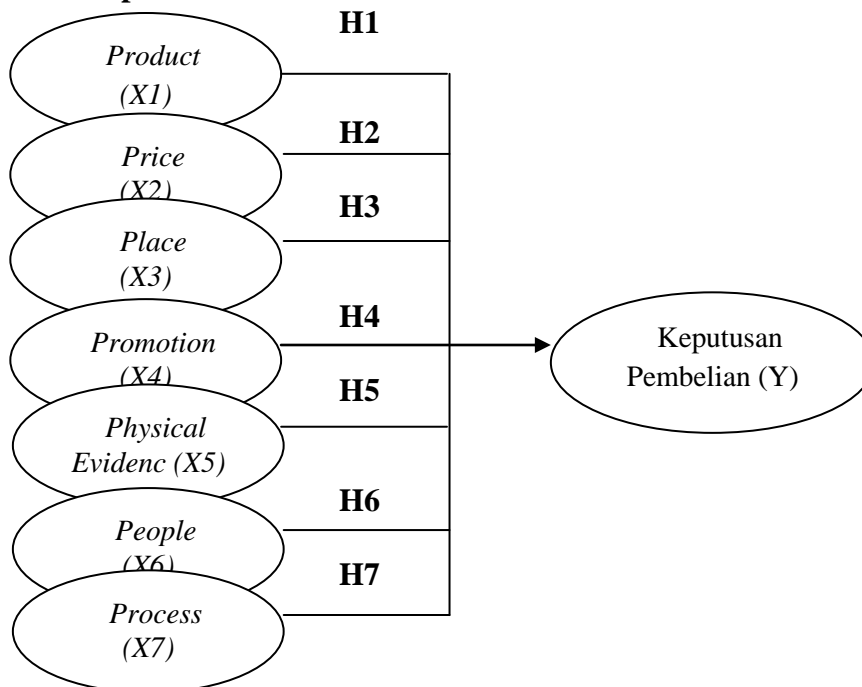
Menurut Sciffman dan Kanuk (2004), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Kerangka Berpikir



Kerangka Konseptual



Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
2. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
3. Seberapa besar pengaruh *place* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
4. Seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
5. Seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
6. Seberapa besar pengaruh *people* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
7. Seberapa besar pengaruh *process* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

Hipotesa

- H1 : Diduga faktor *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
- H2 : Diduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
- H3 : Diduga faktor *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
- H4 : Diduga faktor *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
- H5 : Diduga faktor *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
- H6 : Diduga faktor *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.
- H7 : Diduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu analisa data dan pembuktian hipotesis, dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono, 2010).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Folks! Coffee Shop and Tea House* yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan/minum di *Folks!* itu sendiri.

Sampel

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Primer, yang digunakan penulis ialah melalui kuisisioner yang telah disebarakan.
2. Data Sekunder, yang digunakan penulis ialah data berupa profil perusahaan, dan brosur.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Internal
2. Data Eksternal

Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berikut adalah deskripsi profil responden dari total 100 sampel penelitian, dimana responden pada penelitian ini adalah 100 konsumen *Folks! Coffee Shop and Tea House* diketahui bahwa dari segi jenis kelamin, pengunjung *Folks! Coffee Shop and Tea House* cukup seimbang antara perempuan dan laki-laki, dengan persentase 48% perempuan dan 52% laki-laki. Dari segi usia, pengunjung *Folks! Coffee Shop and Tea House* didominasi oleh anak muda yaitu di kisaran usia 18-25 tahun dengan prosentase sebesar 92%. Dari segi penghasilan, responden *Folks! Coffee Shop and Tea House* memiliki penghasilan yang cukup merata antara Rp 0,- sampai diatas Rp 2,500,000,-, dengan sedikit didominasi oleh konsumen berpenghasilan Rp 0,- - Rp 500,000,-. Sedangkan dari segi pengeluaran per bulan, mayoritas responden tiap bulan mempunyai pengeluaran 1.5 juta ke bawah yaitu Rp 0,- - Rp 500,000,- (38%). Dan dari segi domisili, mayoritas pengunjung *Folks! Coffee Shop and Tea House* berdomisili di Surabaya Timur dengan persentase sebesar 52%.

Hasil di atas memberikan informasi bahwa rata-rata pengunjung perempuan dan laki-laki hampir sama, dengan rentang usia didominasi oleh usia 18 hingga 25 tahun yang rata-rata masih berasal dari kalangan pelajar maupun mahasiswa dimana mayoritas berdomisili di Surabaya Timur, dengan penghasilan yang bervariasi merata dan pengeluaran dibawah Rp 1,500,000,-.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi *pearson*, dimana suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki *r* hitung (*corrected item total correlation*) $> r$ tabel pada $n=100$ yaitu 0,197.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji *cronbach alpha*. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah asumsi-asumsi yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan analisis regresi tidak bias. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan normalitas residual.

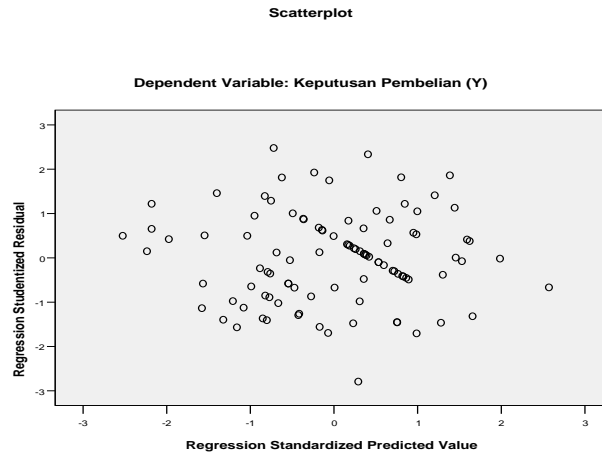
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antar residual. Pendeteksian dilakukan dengan *scatterplot*. Jika *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 0.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

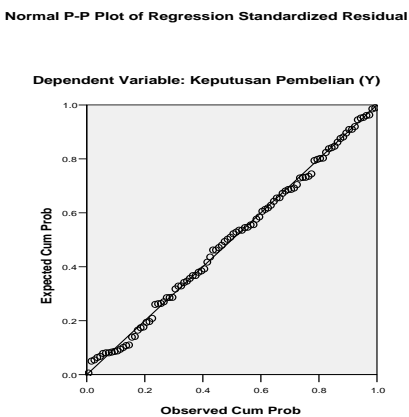


Gambar 4.1 menunjukkan titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi normalitas residual yang dihasilkan model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan *normal probability plot*. Jika titik-titik pada *normal probability plot* terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Gambar 0.2 Hasil Uji Normalitas



Dari Gambar 4.2 diketahui bahwa titik-titik pada *normal probability plot* terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hasil analisis regresi dijelaskan di bawah ini:

Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* (Tabel 4.15) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,277 + 0,176 X_1 + 0,161 X_2 + 0,239 X_3 + 0,175 X_4 + 0,010 X_5 + 0,165 X_6 + 0,044 X_7$$

Nilai konstanta sebesar 0,277 menunjukkan besarnya keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Artinya jika *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* = 0, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*, selain *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*.

Uji f

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 0.1 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	15,292	7	2,185	15,652	0,000
Residual	12,840	92	0,140		
Total	28,132	99			

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa F hitung = 15,652 > F tabel 2,111 ($df_1=7, df_2=92, \alpha=0,05$) dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka disimpulkan komponen *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti penambahan variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan pula keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

Uji t (Uji Hipotesa)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 0.2 Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
<i>Product</i> (X_1)	0,176	0,066	0,221	2,659	0,009
<i>Price</i> (X_2)	0,161	0,061	0,207	2,623	0,010

<i>Place (X₃)</i>	0,239	0,088	0,265	2,704	0,008
<i>Promotion (X₄)</i>	0,175	0,085	0,178	2,072	0,041
<i>Physical Evidence (X₅)</i>	0,010	0,105	0,009	0,099	0,921
<i>People (X₆)</i>	0,165	0,077	0,183	2,141	0,035
<i>Process (X₇)</i>	0,044	0,098	0,036	0,447	0,656

Pengujian pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,176, dengan t hitung = 2,659 > t tabel 1,986 ($df=92$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,009 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *product* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_1 yang menduga faktor *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, dapat diterima.

Pengujian pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,161, dengan t hitung = 2,623 > t tabel 1,986 ($df=92$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,010 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *price* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_2 yang menduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, dapat diterima.

Pengujian pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,239, dengan t hitung = 2,704 > t tabel 1,986 ($df=92$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,008 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *place* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_3 yang menduga faktor *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, dapat diterima.

Pengujian pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,175, dengan t hitung = 2,072 > t tabel 1,986 ($df=92$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,041 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *promotion* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_4 yang menduga faktor *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, dapat diterima.

Pengujian pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,010, dengan t hitung = 0,099 < t tabel 1,986 ($df=92$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,921 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *physical evidence* yang semakin baik, tidak akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_5 yang menduga faktor *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, tidak dapat diterima.

Pengujian pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,165, dengan $t \text{ hitung} = 2,141 > t \text{ tabel } 1,986$ ($df=92, \alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,035 < 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *people* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_6 yang menduga faktor *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, dapat diterima.

Pengujian pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,044, dengan $t \text{ hitung} = 0,447 < t \text{ tabel } 1,986$ ($df=92, \alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = $0,656 > 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *process* yang semakin baik, tidak akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Berdasarkan hasil ini H_7 yang menduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House*, tidak dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah nilai koefisien determinasi yang dihasilkan regresi:

Tabel 0.3 Koefisien Determinasi

R	R^2
0,737	0,544

Dari Tabel 4.16 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kemampuan komponen *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* adalah sebesar 54,4%, sisanya sebesar 45,6% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Koefisien Determinasi Parsial

Berikut adalah nilai koefisien determinasi parsial yang dihasilkan regresi:

Tabel 0.4 Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Product (X_1)	0,267	0,071
Price (X_2)	0,264	0,070
Place (X_3)	0,271	0,074
Promotion (X_4)	0,211	0,045
Physical Evidence (X_5)	0,010	0,000
People (X_6)	0,218	0,047
Process (X_7)	0,047	0,002

Dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) pada Tabel 4.17, faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* adalah *place* dengan nilai r^2 paling besar yaitu 0,074 atau 7,4%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa seluruh variabel komponen *marketing mix* baik *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, maupun *process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Namun, dari seluruh variabel tersebut tetap ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel *place* (lokasi). Hal ini dapat dari hasil olah data yang telah dilakukan oleh penulis dimana nilai t hitung dan koefisien determinasi dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya. Variabel *place* yang berkaitan dengan lingkungan sekitar *café*, kedekatan dengan konsumen, keamanan, dan adanya transportasi umum, maupun adanya pesaing rupanya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hasil analisa tersebut juga dinilai sesuai dengan profil responden dimana dari segi domisili, pengunjung *Folks! Coffee Shop and Tea House* adalah masyarakat Surabaya Timur yang juga merupakan lokasi dari *Folks! Coffee Shop and Tea House* itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun di sekitar area *Folks! Coffee Shop and Tea House* banyak pesaing serupa dan jarang dilalui oleh transportasi umum, responden tetap memilih *Folks! Coffee Shop and Tea House* sebagai *café* pilihan mereka, karena lokasi *Folks! Coffee Shop and Tea House* cukup terjangkau bagi konsumen. Selain itu, lokasi *Folks! Coffee Shop and Tea House* sendiri juga cukup mudah untuk diingat karena berdekatan dengan salah satu *mall* besar di Surabaya yang diketahui oleh masyarakat Surabaya yaitu *Grand City Mall*.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Dari uji F, dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Sehingga secara simultan variabel komponen *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari uji t
Berikut adalah kesimpulan dari analisa variabel komponen *marketing mix* yang juga menjawab hipotesa penelitian:
 - a. *Product*
Dari hasil penelitian, variabel *product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.009 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
 - b. *Price*
Dari hasil penelitian, variabel *price* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.010 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
 - c. *Place*
Dari hasil penelitian, variabel *place* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.008 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
 - d. *Promotion*

- Dari hasil penelitian, variabel *promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.041 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
- e. *Physical evidence*
 Dari hasil penelitian, variabel *physical evidence* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu karena nilai signifikansi sebesar 0.921 berada di atas 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel.
- f. *People*
 Dari hasil penelitian, variabel *people* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.035 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
- g. *Process*
 Dari hasil penelitian, variabel *process* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu karena nilai signifikansi sebesar 0.656 berada di atas 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel.

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel komponen *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House*, namun hanya 5 dari 7 hipotesa yang dibahas oleh penulis yang dapat diterima, sedangkan 2 hipotesa lainnya ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen/konsumen maka diharapkan pihak *Folks! Coffee Shop and Tea House* selalu menjaga atas kelengkapan menu yang ditawarkan kepada konsumen/konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar keinginan konsumen terhadap berbagai menu yang ditawarkan dapat terpenuhi.
2. Diharapkan pihak *Folks! Coffee Shop and Tea House* dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati menu yang telah dipesan. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan penataan ruangan dengan sebaik mungkin sehingga suasana di dalam dapat menciptakan kesan positif para konsumen/konsumen atas pelayanan dan menu yang ditawarkan.
3. Pihak *Folks! Coffee Shop and Tea House* diharapkan selalu berupaya untuk menjaga citra baik dari perusahaan yaitu dengan selalu menjaga kualitas menu yang ditawarkan sehingga dapat mendukung proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen/konsumen.
4. Diharapkan manajemen *Folks! Coffee Shop and Tea House* dalam menetapkan harga selalu mengikuti harga persaingan yang terjadi, sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan antisipasi atas terjadinya persaingan harga produk dari usaha sejenis.

DAFTAR REFERENSI

- Apkrindo optimistis kuliner Jatim kalahkan Jakarta.* (2010, November 21). Retrieved from [www.kabarbisnis.com: http://kabarbisnis.com/read/2816219](http://kabarbisnis.com: http://kabarbisnis.com/read/2816219)
- Kasmir. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Kotler, & Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, & Amstrong. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.