

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian di Cafe Brownhill, Kota Sorong

Edward Clan¹, Philipus Sinay², Ovin Martha Smas³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Kristen Papua

Corresponding Author: Ovin Martha Smas, e-mail: ovinmartha1@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Di Café Brownhill, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil uji t, variabel independen secara parsial, nilai t-hitung harga berpengaruh terhadap variabel dependen secara positif, dimana nilai t-hitung variabel produk yaitu $t_{hitung} 4.543 >$ dari $t_{tabel} 1.6939$, Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, variabel produk yaitu $t_{hitung} 3.755 >$ dari $t_{tabel} 1.6939$. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) diterima. variabel tempat yaitu $t_{hitung} 3.035 >$ dari $t_{tabel} 1.6939$. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima. variabel promosi yaitu $t_{hitung} 2.187 >$ dari $t_{tabel} 1.6939$. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H4) diterima. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.499 dengan signifikan 0.000. menunjukkan signifikansi $<$ dari 0.05. berarti produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi dan keputusan konsumen dalam membeli

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing mix factors on consumer decisions in purchasing at Café Brownhill. The data analysis method used is quantitative descriptive analysis. The results of the t test, the independent variable is partial, the price t-count value has a positive effect on the dependent variable, where the t-count value of the product variable is $t_{count} 4.543 >$ from $t_{table} 1.6939$. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H1) is accepted, the product variable is $t_{count} 3.755 >$ from $t_{table} 1.6939$. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H2) is accepted. the place variable is $t_{count} 3.035 >$ from $t_{table} 1.6939$. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H3) is accepted. promotion variable, namely $t_{count} 2.187 >$ from $t_{table} 1.6939$. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H4) is accepted. The F test results obtained an Fcount value of 22.499 with a significance of 0.000. shows significance < 0.05 . This means that product, price, place and promotion simultaneously influence consumer purchasing decisions.

Keywords: product, price, place, promotion and consumer purchasing decisions

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin kuat. Hal ini menuntut pelaku usaha agar dapat lebih peka, kreatif dan kritis terhadap perubahan-perubahan yang ada. Masyarakat juga sekarang lebih selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan dapat kegunaan dan manfaat yang mereka inginkan di sebuah produk.

Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci utama atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pembelian produk merupakan salah satu kegiatan yang paling umum dilakukan oleh manusia. Dalam setiap transaksi, konsumen harus membuat keputusan yang tepat untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan konsumen dalam pembelian produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bauran pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, distribusi dan Promosi.

Perusahaan harus memahami bagaimana keputusan konsumen terbentuk dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Kotler dan Keller mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/saluran distribusi), *Promotion* (Promosi).

Supranto dan Limakrisna Menyampaikan bahwa kualitas produk merupakan bahan pertimbangan selanjutnya apakah konsumen tertarik atau tidak kualitas produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Faktor Harga merupakan sinyal mutu, harga barang murah, dipresepsikan bermutu rendah, dan harga yang mahal dipresepsikan bermutu tinggi Sehingga penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Karena ringginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Place saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung satu sama lain dalam keterlibatan pada proses memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna) industrial. Faktor promosi yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran apabila konsumen belum pernah mendengarkan produk yang ditawarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka.

Untuk itu Proses pengambilan keputusan setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri-ciri, kepribadian, usia dan pendapatan, sehingga konsumen dapat memutuskan mau melakukan pembelian atau tidak karena pilihan akan didasari oleh waktu maka konsumen akan berada pada posisi untuk segera mengambil keputusan. Dalam Schiffman dan Kanuk mereka mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Oleh karena itu untuk mau mengambil suatu keputusan dalam membeli sesuatu kita harus memikirkan dan memutuskan secara baik-baik dan tanpa ada dorongan tertentu agar apa yang diputuskan nanti dapat membantu memenuhi kebutuhan yang kita butuhkan, begitu pula dengan penjual atau penyedia produk mereka harus mampu mengikuti trend dan zaman pada produk yang mereka sediakan dan jasa yang dibutuhkan konsumen. sehingga apa yang mereka tawarkan dapat memenuhi harapan yang konsumen inginkan.

Kota sorong memiliki banyak sekali usaha-usaha kecil yang belum dikenal banyak orang tetapi usaha-usaha inilah yang mampu membantu memenuhi kebutuhan dari konsumen salah satunya adalah mahasiswa. Salah satu Cafe yang berada di Kota Sorong adalah Brownhill Café beralamat di Jalan. F. Kalasuat Malanu Kampung, Kota Sorong, Kecamatan Sorong Utara, Papua Barat Daya. Memiliki dua ruangan yaitu bagian indoor dan outdoor. Salah satu coffee di kota sorong yang menawarkan pemandangan pegunungan. Lokasinya tepat di atas kampus Universitas Kristen Papua dengan pemandangan pegunungan. Sungguh kombinasi yang sangat indah ketika lokasi Brownhill cafe dengan keindahan alam menyediakan beberapa menu minuman non kopi di antaranya, red velvet, lemon tea, taro, mocktail, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian; Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun desain dari metode survei ini adalah kuantitatif.

Populasi Dan Sampel; Populasi; Menurut Sugiono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah pengunjung selama satu bulan sebanyak 240 pengunjung.

Sampel ; Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5% dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang menggunakan produk yang belum diketahui secara pasti atau tak terhingga yang dapat disebabkan karena bertambah atau berkurangnya pengguna produk setiap harinya. Adapun syarat orang yang dapat dijadikan sumber data adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Lemeshow : } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dimana :

n = Ukuran/Jumlah Sampel yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % atau (1,96)

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error yang dipakai 10%

Teknik Pengumpulan Data; Untuk memperoleh data yang berkaitan erat dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. **Kepustakaan;** Kepustakaan adalah metode untuk mendapatkan data yang relevan dengan jalan melakukan tinjauan-tinjauan kepustakaan yaitu dengan menggunakan literatur dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.
2. **Wawancara;** Salah satu teknik dalam pengumpulan data yang biasa dilakukan dalam penelitian ilmiah. Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung kepada informan yang dituju atau dapat memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab pada kesempatan lain.
3. **Kuesioner;** Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden baik secara tertulis maupun pen eliti membantu menuliskan jawaban responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dapat mengukur sikap, pendapat, persepsi atau masalah yang perlu dijawab oleh responden. Penilaian skala likert yaitu: sangat setuju bobot nilai 5, setuju bobot nilai 4, kurang setuju bobot nilai 3, tidak setuju bobot nilai 2, sangat tidak setuju bobot nilai 1.

Teknik Analisis Data

Hasil Analisa data sangat penting dalam metode ilmiah karena data yang analisa mempunyai makna guna dapat memberikan pemecahan terhadap masalah penelitian, pengumpulan data mentah perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok. Di adakan kategori, hasil analisa data bermakna guna dapat memecahkan masalah hipotesa dapat terjawab. Untuk menganalisa data dapat menggunakan:

Uji Validitas

Validitas instrument penelitian yaitu ditinjau dari dua segi yaitu validitas isi dan validitas butir, yaitu :

- a. Uji Validitas Isi; Validitas isi instrument ini didasarkan pada kisi-kisi yang telah dibuat. Instrument yang telah disusun dikonsultasikan dengan para pembimbing yang memiliki kemampuan, wawasan dan bidang keilmuan untuk memberikan penilaian.
- b. Uji Validitas Butir ; Uji ini untuk menyatakan layak atau tidak butir-butir pertanyaan pada kuesioner Validnya instrument dimana alat ukur pada data mampu mengukur apa yang dapat digunakan dan seharusnya diukur. Rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien *korelasi pearson* antar item yang akan digunakan dengan

variabel yang bersangkutan.

X = Jumlah nilai total

Y = Jumlah nilai butir

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument

Reliabilitas

Uji ini untuk mengukur konsisten hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan tehnik *alpha cronbach*, dimana reliabilitas instrument dianggap andal jika memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan pengukuran ini dipercayai atau dapat diandalkan dalam penelitian ini. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang mendasari dalam hal penggunaan regresi mencakup.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai kesalahan taksiran model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data residual normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya. Ada tidaknya terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation (VIF). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai adalah < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan uji

korelasi rank spearman. Cara mendeteksi ada tidaknya varians variabel adalah dengan mengacu pada plot uji glejser untuk nilai sig. Dasar analisisnya adalah :

1. Jika apabila nilai sig. > 0,05, maka ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika apabila nilai Sig. < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Menurut Suliyanto menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

a = Bilangan Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

Uji t –test

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh bebas terhadap variabel terikat, pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung < nilai t tabel maka variabel independen secara tidak mempunyai pengaruh variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Nilai F statistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variasi variabel Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $k - 1$ dan $n - k$. pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus. Menentukan F_t dan F_h dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) maka ;

- a). Jika $F_h > F_t$ pada $\alpha=0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- b). Jika $F_h < F_t$ pada $\alpha=0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya masing-masing variabel independent secara bersama-sama tiak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk pengukuran variasi dari variabel bebas yang menerangkan kontribusi dari *Variabel terikat*. Nilai koefisien determinasi R^2 tersebut terletak pada angka 0 dan 1. Yang artinya nilai tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat. nilai R^2 lebih kecil dari satu kemampuan variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai koefisien determinasi R^2 lebih besar berarti variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel dependent. Beberapa kelemahan dari koefisien determinasi yaitu terjadi pembiasan dari variabel bebas yang dipergunakan dalam perhitungan. Setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel bebas maka R^2 akan mengalami perubahan signifikan dari nilai R^2 terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa data digunakan program SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Dari jumlah sampel yang disebarkan kepada 96 Pelanggan Café Brownhill Kota Sorong sebagai responden yang memuat tentang identitas responden dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Umur

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	21 - 25 tahun	15	15,63
2.	26 - 30 tahun	26	27,08
3.	31 - 35 tahun	31	32,29
4	> 36 tahun	24	25
Total		96	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 15 orang atau 15,63 persen, responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 27,08 persen, responden yang berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 32,29 persen, sedangkan responden yang berusia di atas 36 tahun sebanyak 24 orang atau 25 persen.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-laki	61	63,54
2.	Perempuan	35	36,46
Total		96	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Responden berdasarkan jenis kelamin dimana responden laki-laki yaitu sebanyak 61 orang atau 63,54 persen dari total jumlah responden, sedangkan yang responden yang berjenis kelamin perempuan 35 orang atau 36,46 persen.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Status

No	Status Responden	Jumlah	Persentase %
1.	Kawin	67	69,79
2.	Belum Kawin	29	30,21
Total		96	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, responden berdasarkan status perkawinan dimana responden dengan status kawin yaitu sebanyak 67 orang atau 69,79 persen dari total jumlah responden, sedangkan responden yang belum kawin sebanyak 29 orang atau 30,21 persen.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Status

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1.	SMP	3	3,13
2.	SMA	37	38,54
3	D3	23	23,95
4	S1	33	34,38
Total		96	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Responden berdasarkan tingkat pendidikan dimana responden yang berpendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 3,13persen,berpendidikan SMA sebanyak 37 orang atau 38,54persen,berpendidikan D3 sebanyak 23 orang atau 23,95, berpendidikan S1 sebanyak 33 orang atau 34,38persen dari total jumlah responden.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan Konsumen	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.1.500.000	21	21,8
2.	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	38	39,58
3.	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	25	26,04
4.	> Rp.5.000.000	12	12,5
Total		96	100%

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Pendapatan konsumen kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 21 orang atau 21,8 persen, Pendapatan sebesar Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 38 orang atau 39,58persen, Pendapatan sebesar Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 25 orang atau 26,04 persen. Pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 12 orang atau 12,5 persen.

Hasil Analisis Data

Uji validitas

Validitas adalah suatu indikasi alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalitan pertanyaan. Valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variable yang diteliti. Pengukuran validitas digunakan korelasi Pearson (*Product Moment*), jika r hitung lebih besar dari r tabel ($df = n - k$, $\alpha = 5\%$) dan hasil perhitungan disajikan pada Tabel berikut.

Tabel. 6 Validitas Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status butir
Produk(X1)			
X1.1	0,657	0.1707	Valid
X1.2	0,725	0.1707	Valid
X1.3	0,705	0.1707	Valid
X1.4	0,685	0.1707	Valid
X1.5	0,672	0.1707	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,276	0.1707	Valid
X2.2	0,609	0.1707	Valid
X2.3	0,724	0.1707	Valid
X2.4	0,700	0.1707	Valid
X2.5	0,713	0.1707	Valid
Tempat (X3)			
X3.1	0,481	0.1707	Valid
X3.2	0,653	0.1707	Valid
X3.3	0,636	0.1707	Valid
X3.4	0,642	0.1707	Valid

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status butir
X3.5	0,647	0.1707	Valid
Promosi (X4)			
X4.1	0,457	0.1707	Valid
X4.2	0,526	0.1707	Valid
X4.3	0,653	0.1707	Valid
X4.4	0,560	0.1707	Valid
X4.5	0,678	0.1707	Valid
Keputusan konsumen (Y)			
Y.1	0,593	0.1707	Valid
Y.2	0,730	0.1707	Valid
Y.3	0,663	0.1707	Valid
Y.4	0,688	0.1707	Valid
Y.5	0,671	0.1707	Valid

Sumber Data Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel produk menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi Keterhandalan sebesar 0,657, koefisien korelasi Varasi Produk 0,725. Koefisien korelasi Kecocokan sebesar 0,705. koefisien korelasi daya tahan 0,685. Koefisien korelasi tampilan produk 0,672. karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0.2913 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi keterjangkauan harga sebesar 0,276 koefisien korelasi kesesuaian harga dengan kualitas 0,609. koefisien korelasi daya saing harga sebesar 0,724. koefisien korelasi harga sesuai dengan manfaat 0.700. Koefisien korelasi potongan harga 0,713 karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0.2913 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel tempat menunjukkan bahwa hasil koefisien Keterjangkauan lokasi sebesar 0,481. koefisien korelasi Kelancaran akses menuju lokasi sebesar 0,653. koefisien korelasi kedekatan lokasi sebesar 0,636. koefisien korelasi sebesar 0,642. koefisien korelasi sebesar 0,647, keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0.2913 dan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi iklan sebesar 0,457. koefisien korelasi penjualan personal sebesar 0,526. koefisien korelasi promosi penjualan sebesar 0,653. koefisien korelasi publisitas sebesar 0, 560. koefisien korelasi penjualan langsung sebesar 0,678, keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0.2913 dan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan konsumen dalam pembelian menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi pemilihan produk sebesar 0,593. koefisien korelasi pemilihan merek sebesar 0,730. koefisien korelasi pemilihan saluran pembelian sebesar 0,663. koefisien korelasi waktu pembelian sebesar 0, 668. koefisien korelasi cara pembayaran sebesar 0,671, keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0.2913 dan dinyatakan valid

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subjek yang sama dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. *Koefisien Cronbach alpha* yang digunakan untuk mengukur Reabilitas.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>CA dihitung</i>	<i>Ketentuan</i>	Keterangan
Produk	0,771	0,60	Reliabel
Harga	0,735	0,60	Reliabel
Tempat	0,840	0,60	Reliabel
Promosi	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,812	0,60	Reliabel

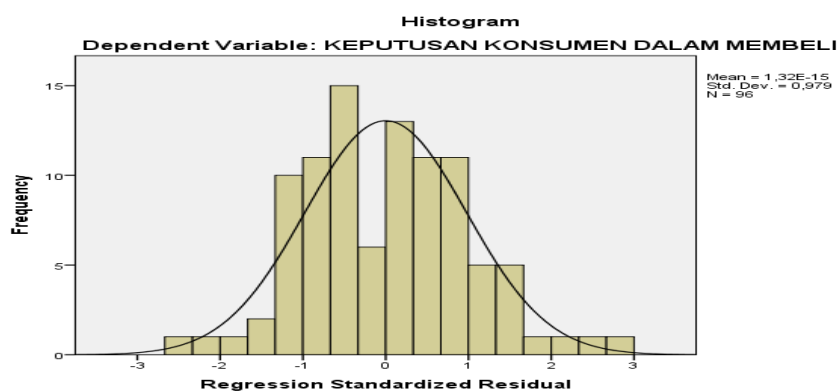
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui produk memiliki *cronbach's alpha* 0,771, harga memiliki *cronbach's alpha* 0,735, tempat memiliki *cronbach's alpha* 0.840, promosi memiliki *cronbach's alpha* 0.832, keputusan konsumen dalam pembelian memiliki *cronbach's alpha* 0.812 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan ketiga variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Deteksi normalitas juga dapat dilihat melalui grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng dan normal PP Plot. Hasil penelitian akan dikatakan berdistribusi normal ketika nilai Asymp. Sig (2 tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5% dan sebaliknya. Hasil uji Normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



b. Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut terdapat masalah multikolineeritas, sedangkan yang baik seharusnya dalam model regresi. Tidak terjadi korelasi antar variabel. Model regresi multikolineeritas jika mempunyai nilai VIF disekita angka >10 dan mempunyai toleransi mendekati 1.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics		
	Constant)	Tolerance	VIF
1	Produk	,803	1,245
	Harga	,832	1,202
	Tempat	,805	1,242
	Promosi	,821	1,074

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode glajser, dengan nilai sig lebih besar dari 0.05. tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila data tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan bahwa data tersebut terjadi gejala Heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (P-value) variabel produk $0.803 > 0.05$ dan harga sebesar $0.832 > 0.05$. tempat sebesar $0.805 > 0.05$, promosi sebesar $0.821 > 0.05$ Sehingga hasil uji glesjer tidak aga gejala Heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda.

Untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$
Kemudian dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Vs 25 maka diperoleh hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,222	2,738		,811	,419		
	Produk	,408	,090	,377	4,543	,000	,803	1,245
	Harga	,273	,073	,306	3,755	,000	,832	1,202
	Tempat	,328	,108	,251	3,035	,003	,805	1,242
	Promosi	,256	,117	,191	2,187	,031	,821	1,074
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen dalam Pembelian								

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Dari hasil regresi berganda tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 2,222 + 0,408X_1 + 0,273X_2 + 0,328X_3 + 0,256X_4$

Keterangan dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai a adalah konstanta sebesar 2,222 artinya jika variabel harga, produk, tempat dan promosi bernilai 0 maka keputusan konsumen dalam pembelian atau variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai b_1 adalah koefisien produk sebesar 0,408 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel produk sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. nilai b_2 adalah koefisien harga sebesar 0,273 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel harga sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,273 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. nilai b_3 adalah koefisien tempat sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel tempat sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,328 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. nilai b_4 adalah koefisien promosi sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi

Dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,705 ^a	,497	,475	1,54463	,497	22,499	4	91	,000
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, TEMPAT									
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI									

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Hubungan Produk, Harga, Tempat dan Promosi dan keputusan konsumen dalam pembelian pada Café Bronhill Kota Sorong tergolong lemah. Guna menentukan pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap kinerja keputusan konsumen dalam pembelian dapat digunakan koefisien

determinasi (r^2) atau R square. Karena $r_{xy} = 0,705$ maka koefisien determinasi $r^2 = 0,497$ atau 49.7%.

Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 49.7%. dipengaruhi oleh variabel Harga, Produk, Tempat dan Promosi sedangkan sisanya yaitu sebesar 50.3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel dependent (keputusan konsumen dalam pembelian). Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom Sig) pada variabel independent, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 5\%$, $df = n - k$, k merupakan jumlah variabel independen, $96 - 4 = 92$).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah data 96. Uji t dihasilkan t-hitung > t-tabel dengan signifikan ($df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 96 - 2 = 94$) maka t-tabel adalah 1.6616.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 25 di atas, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dimana nilai t-hitung produk yaitu $t_{hitung} 4.543 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai t-hitung harga yaitu $t_{hitung} 3.755 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) diterima.

Nilai t-hitung tempat yaitu $t_{hitung} 3.035 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima.

Nilai t-hitung promosi yaitu $t_{hitung} 2.187 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H4) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	214,717	4	53,679	22,499	,000 ^b
	Residual	217,116	91	2,386		
	Total	431,833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen dalam pembelian						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat dan Promosi						

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2024

Berdasarkan hasil analisa pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.499 dengan nilai signifikan 0.000. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $<$ dari 0.05. hal ini berarti variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, dimana produk yaitu $t_{hitung} 4.573 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, hipotesis (H1) “diterima, harga yaitu $t_{hitung} 3.755 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, hipotesis (H2) “diterima. nilai t-hitung variabel tempat yaitu $t_{hitung} 3.035 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, artinya, karena t-hitung $>$ t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima. nilai t-hitung variabel promosi yaitu $t_{hitung} 2.187 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, artinya, karena t-hitung $>$ t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H4) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung, Alfabeta, 2009), dalam jurnal Bida sari, Estu Mahanani, Jurnal STIE Ekonomi, Vol 2, No.02, Desember 2017
- Anshar Daud et al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen,” n.d
- Brata, B.H., Husani. S dan Ali, H. *The Impotannce of Quality Products, Price, Promotion to Product Purvese Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Bussiness and Management studies.* 2017
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Komunikasi Promosi. (Bandung, Alfabeta, 2023)
- Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan” 7, no. 3 (2015).
- Desi Permata Sari, “Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)” 2, no. 4 (2021)
- Eka Nur Alfiah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer ‘ X ’ Di Madiun The Influence of Marketing Mix and Effectiveness of Marketing Strategy on Consumer Decision Making to Buy a Home At Developer " X " in Madiun” 2, no. 1 (2023)
- Jefri Sautra Junaidi dan Faradila Meirisa, Pengaruh Promosi, harga, word of Mouth, dan Layout terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang. Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Multi Data. Vol.3, No.1 (2021)
- J. Supranto dan Nandan Limaksari. Hipotesis Penelitian Pengaruh Promosi terhadaap Kepuasan Pembelian, Jakarta. 2011

- Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.”
- Kuat Ismanto, Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015)
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. Marketing Management, 14th Edition. (Harlow. Pearson Education. 2012
- Manap. A, Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Jakarta.Mitra Wacana Media 2016
- Miss Sureeta Pae-Ing, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng Di Petani Selatan Thailand,” 2021.
- Muhammad Abdul et al., “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi” 3, no. 1 (2022)
- Nazir, Moh, Metode Penelitian, *Cetakan Kelima*, (Jakarta, Ghalia Indonesia,2011),105
- Roni Mohamad et al., “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam,” *Economic Syariah*, 2021
- Pramudyo dalam Soehardi, Jurnal Manajemen strategi dan aplikasi bisnis, volume 4, nomor 2, 2021,353
- Rudeva Juniawaty et al., “The Role of Digital Marketing in Increasing MSME Income” 4, no. 2 (2023)
- Sugiyono.*Penelitian pendekatan Kuantitatif, kualitati dan R & B.* (Bandung Alfabeta,2014)
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.2016
- Suliyanto, Metode Analisis Linear Berganda, 2012
- Taufan Hidayat, Analisis Pengaruh Produk Et Al., “Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed The Effect Of Product , Price , Promotion And Location On Purchase Decision : ” 17, no. 4 (n.d.)
- Totok Subianto, Fakultas Ekonomi-universitas Kanjuruhan Malang, “Jurnal Ekonomi Modernisasi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian ” 3, no. 9 (2017)
- Tjiptono, Fandy. Service Quality dan Satisfaction, (Yogyakarta.Andi Offset, 2015
- Sari, “Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)
- Wilmar Bisnis Indonesia, “Bauran Pemasaran, Politeknik” 2018.
- Quba Mandiri, And Ida Anggriani, “Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa,” P T Anugrah, n.d., 148–59.