

**PENGARUH *MARKETING MIX* 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SANCA DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1) PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG



**DISUSUN OLEH :**

**KENANG SEPTIANTO**

**NIM. 31602000045**

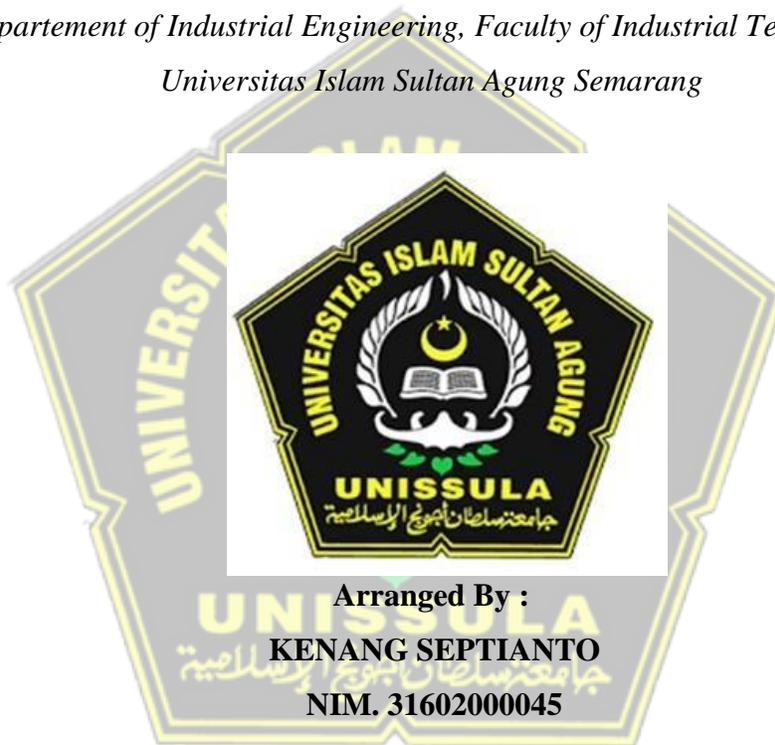
**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

**FINAL PROJECT**

**INFLUENCE OF MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE,  
PROMOTION) ON PURCHASE DECISIONS AT SANCA CAFE USING  
MULTIPLE LINEAR REGRESSION METHOD**

*Proposed to complete the requirement for obtaining a bachelor's degree (S1) at  
Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang*



**Arranged By :**

**KENANG SEPTIANTO**

**NIM. 31602000045**

***DEPARTEMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG***

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir yang berjudul “*PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SANCA DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA*” ini disusun oleh:

Nama : Kenang Septianto

NIM : 31602000049

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing

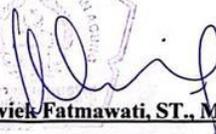


Muhammad Sagaf, ST.MT

NIK.210-621-055

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng.

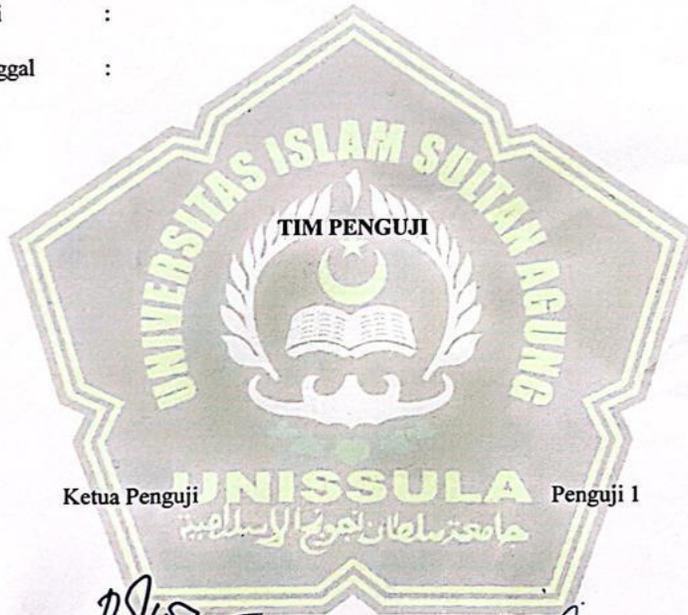
NIK. 210-600-021

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

Laporan Tugas Akhir yang berjudul “**PENGARUH *MARKETING MIX* 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SANCA DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA**” ini telah dipertahankan oleh dosen penguji Tugas Akhir pada :

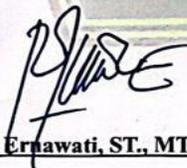
Hari :

Tanggal :

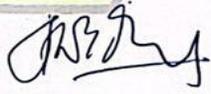


Ketua Penguji

Penguji 1

  
**Rieska Ernawati, ST., MT**

**NIDN. 06-0809-9201**

  
**Dr. Nurwidiana, ST., MT**

**NIDN.06-0402-7901**

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kenang Septianto  
Nim : 31602000045  
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SANCA DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul tugas akhir tersebut diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, Maret 2025

Yang Menyatakan



(Kenang Septianto)

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kenang Septianto  
Nim : 31602000045  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul:

**PENGARUH *MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SANCA DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serts memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Maret 2025

Yang Menyatakan



(Kenang Septianto)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada kedua orang tuaku tersayang, yang tanpa lelah memberikan cinta, dukungan, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang tiada pernah berhenti, yang telah membentukku menjadi pribadi yang kuat. Terima kasih juga atas semangat, nasihat, dan kepercayaan yang senantiasa mendorongku untuk terus berusaha dan meraih impian. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa syukur dan terima kasihku kepada kalian berdua.



**HALAMAN MOTTO**



**DAN HANYA KEPADA TUHANMU BERHARAPLAH**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul " pengaruh *marketing mix* 4p (*product, price, place, dan promotion*) terhadap keputusan pembelian pada cafe sanca dengan metode *regresi linier* berganda" Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun, berkat dukungan, saran, kritik, serta dorongan semangat dari banyak pihak, alhamdulillah Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi.

1. Ibu Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng. Selaku Kaprodi S1 Teknik Industri serta Wali Dosen Teknik Industri B angkatan 2020 yang senantiasa mengarahkan kami.
2. Bapak Muhamad Sagaf , S.T.,M.T. Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar, bijaksana, dan penuh perhatian memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini. Berkat ilmu, nasihat, serta dukungan yang Bapak berikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik yang membangun, serta saran yang berharga selama proses ujian skripsi ini.
4. Pihak cafe sanca yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data di perusahaan

ini.

5. Kedua orang tua saya tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan kasih sayang
6. Teman-teman terdekat saya yang telah bersama-sama menjalani suka dan duka selama masa perkuliahan. Yang selalu menghadirkan kebersamaan, semangat, dan dukungan dari semester awal perkuliahan hingga semester akhir.
7. Farichatun Nisa Nur Ayu Febriani, S.Tr.M yang senantiasa menemani dari 2016 sampai sekarang dan memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman Teknik Industri 20 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
9. Semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membacanya. Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, Februari 2025

Penulis

(Kenang Septianto)

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| FINAL PROJECT .....                                     | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....                      | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....                         | iii  |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....             | iv   |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....     | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                               | vi   |
| HALAMAN MOTTO .....                                     | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                                    | viii |
| DAFTAR ISI .....  | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                      | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                     | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                   | viii |
| ABSTRAK .....   | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                 | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                             | 4    |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....                            | 4    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                             | 4    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                            | 5    |
| 1.6 Sistem Penulisan .....                              | 5    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....        | 8    |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....                              | 8    |
| 2.2 Landasan Teori .....                                | 17   |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran .....                        | 17   |
| 2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ..... | 18   |
| 2.2.3 Unsur Bauran Pemasaran .....                      | 18   |
| 2.2.4 Penjualan .....                                   | 21   |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.3   | Regresi Linier Berganda.....                                   | 22        |
| 2.4   | Kerangka Konseptual .....                                      | 22        |
| 2.5   | Hipotesa dan Kerangka Teoritis .....                           | 23        |
| 2.5.1   | Hipotesa.....  | 23        |
| 2.5.2   | Kerangka Teoritis.....   | 24        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>               |  | <b>26</b> |
| 3.1   | Metode Penelitian .....  | 26        |
| 3.2   | Tahapan Penelitian .....                                       | 26        |
| 3.3   | Pengumpulan Data.....  | 27        |
| 3.4   | Pengolahan Data.....   | 27        |
| 3.5   | Uji Instrumen Penelitian.....                                  | 28        |
| 3.5.1   | Uji Validitas .....  | 28        |
| 3.5.2   | Uji Reliabilitas .....   | 28        |
| 3.6   | Uji Asumsi Klasik .....  | 28        |
| 3.6.1   | Uji Multikolinieritas.....                                     | 28        |
| 3.6.2   | Uji Heteroskedastisitas.....                                   | 29        |
| 3.6.3   | Uji Normalitas.....  | 29        |
| 3.7   | Teknis Analisis Data.....                                      | 29        |
| 3.7.1   | Regresi Linear Berganda.....                                   | 29        |
| 3.7.2   | Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                   | 30        |
| 3.7.3   | Uji Anova (Uji F).....   | 30        |
| 3.7.4   | Uji Parsial (Uji T).....                                       | 31        |
| 3.8   | Diagram Alir.....  | 31        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>33</b> |
| 4.1   | Gambaran Umum Perusahaan .....                                 | 33        |
| 4.2   | Pengumpulan Data.....  | 33        |
| 4.2.1   | Definisi Operasional Variabel.....                             | 34        |
| 4.2.2   | Analisis Deskriptif Responden.....                             | 45        |
| 4.2.3   | Data Hasil Pengisian Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji |           |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
|                    | Regresi Linear Berganda .....  | 47 |
| 4.3                | Pengolahan Data .....  | 60 |
|                    | 4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....   | 60 |
|                    | 4.3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen.....   | 60 |
|                    | 4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....  | 65 |
| 4.4                | Uji Asumsi Klasik .....  | 68 |
|                    | 4.4.1 Uji Normalitas .....   | 69 |
|                    | 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....  | 70 |
|                    | 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....   | 71 |
| 4.5                | Analisis Data.....   | 72 |
|                    | 4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 72 |
|                    | 4.5.2 Pengujian Hipotesis.....   | 76 |
|                    | 4.5.3 Uji t Parsial.....   | 76 |
|                    | 4.5.4 Uji F Simultan.....  | 77 |
|                    | 4.5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....   | 78 |
| 4.6                | Analisa dan Pembahasan .....   | 79 |
|                    | 4.6.1 Analisa Instrumen Penelitian .....   | 79 |
|                    | 4.6.2 Analisa Asumsi Klasik.....   | 79 |
|                    | 4.6.3 Analisa Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian.....                               | 79 |
|                    | 4.6.4 Analisa Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian .....                                | 80 |
|                    | 4.6.5 Analisa Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. .                               | 81 |
|                    | 4.6.6 Analisa Pengaruh Place Terhadap Keputusan pembelian.....                                 | 81 |
|                    | 4.6.7 Analisa Pengaruh Product, Price, Promotion, Place, Terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 82 |
|                    | 4.6.8 Analisis Koefisien Determinasi .....   | 82 |
|                    | 4.6.9 Analisa Faktor Product Sebagai Faktor Yang Memiliki Pengaruh<br>Terbesar                 | 82 |
| BAB V PENUTUP..... |  | 85 |
| 5.1                | Kesimpulan.....  | 85 |

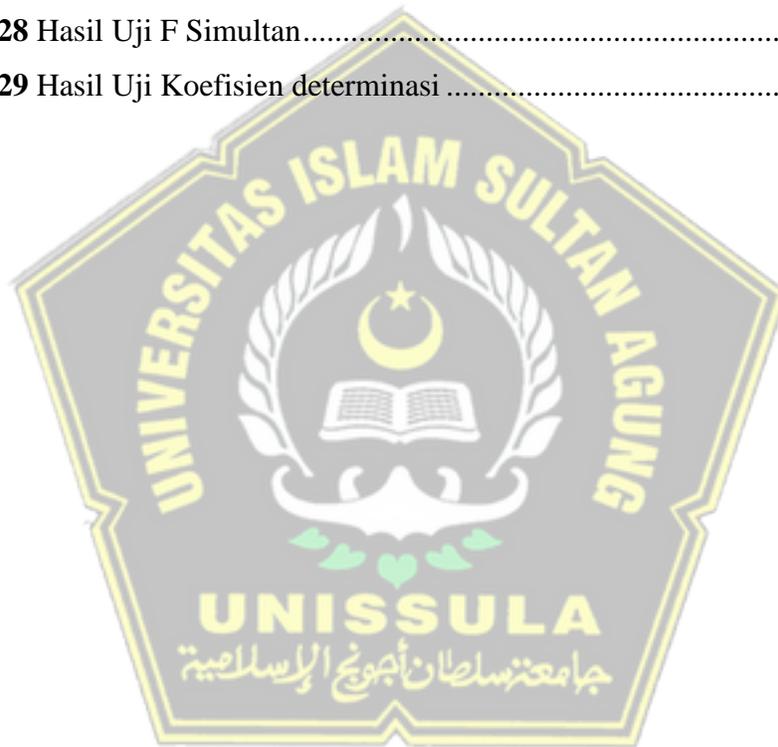
5.2    Saran ..... 86  
DAFTAR PUSTAKA ..... 87



## DAFTAR TABEL

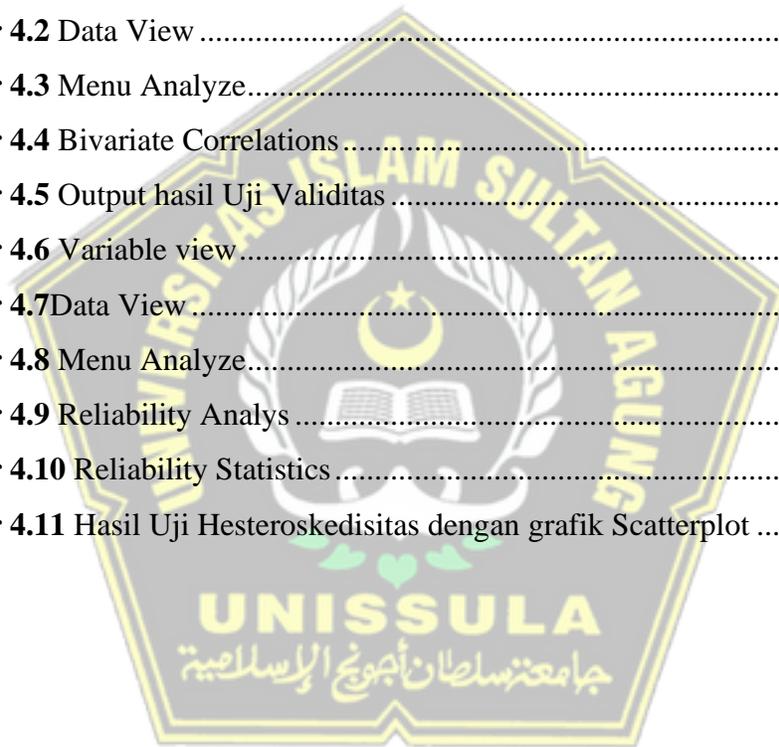
|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Data penjualan bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024 .....   | 3  |
| <b>Tabel 2.1</b> Tinjauan Pustaka .....  | 12 |
| <b>Tabel 3.1</b> Koefisien Determinasi.....  | 30 |
| <b>Tabel 4.1</b> Definisi operasional variabel.....  | 34 |
| <b>Tabel 4.2</b> Butir pertanyaan variabel product .....   | 37 |
| <b>Tabel 4.3</b> Butir pertanyaan variabel price .....   | 37 |
| <b>Tabel 4.4</b> Butir pertanyaan variabel promotion.....  | 38 |
| <b>Tabel 4.5</b> Butir pertanyaan variabel place.....  | 38 |
| <b>Tabel 4.6</b> Butir pertanyaan variabel keputusan pembelian .....   | 38 |
| <b>Tabel 4.7</b> Hasil kuisisioner product .....   | 39 |
| <b>Tabel 4.8</b> Hasil kuisisioner price.....  | 40 |
| <b>Tabel 4.9</b> Hasil kuisisioner promotion.....  | 40 |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil kuisisioner.....   | 43 |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil kuisisioner.....   | 44 |
| <b>Tabel 4.12</b> Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin .....  | 46 |
| <b>Tabel 4.13</b> Deskripsi responden berdasarkan usia .....   | 46 |
| <b>Tabel 4.14</b> Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....   | 47 |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda Variabel Product.....              | 48 |
| <b>Tabel 4.16</b> Kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier berganda Variabel Price.....                      | 50 |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda variabel Promotion.....            | 53 |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda Variabel Place .....               | 55 |
| <b>Tabel 4.19</b> Hasil kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda Variabel keputusan pembelian ..... | 58 |
| <b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Validitas .....  | 64 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 4.21</b> Output Uji Reliabilitas .....                          | 68 |
| <b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji Reliabilitas .....                           | 68 |
| <b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji Normalitas.....                              | 69 |
| <b>Tabel 4.24</b> Hasil uji Multikolinearitas dengan model regresi ..... | 70 |
| <b>Tabel 4.25</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                    | 71 |
| <b>Tabel 4.26</b> Hasil Uji analisis regresi linier berganda .....       | 73 |
| <b>Tabel 4.27</b> Pengujian Hepotesis .....                              | 76 |
| <b>Tabel 4.28</b> Hasil Uji F Simultan.....                              | 78 |
| <b>Tabel 4.29</b> Hasil Uji Koefisien determinasi .....                  | 78 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Cafe Sanca .....   | 2  |
| <b>Gambar 1.2</b> grafik penjualan dari bulan Februari 2024 sampai Juli 2024 ..... | 3  |
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....   | 23 |
| <b>Gambar 2.2</b> Kerangka Teoritis .....  | 25 |
| <b>Gambar 3.1</b> Diagram alir .....   | 32 |
| <b>Gambar 4.1</b> Variable View .....  | 61 |
| <b>Gambar 4.2</b> Data View .....  | 62 |
| <b>Gambar 4.3</b> Menu Analyze.....  | 62 |
| <b>Gambar 4.4</b> Bivariate Correlations .....                                     | 63 |
| <b>Gambar 4.5</b> Output hasil Uji Validitas .....                                 | 63 |
| <b>Gambar 4.6</b> Variable view.....   | 65 |
| <b>Gambar 4.7</b> Data View.....   | 66 |
| <b>Gambar 4.8</b> Menu Analyze.....  | 66 |
| <b>Gambar 4.9</b> Reliability Analys .....   | 67 |
| <b>Gambar 4.10</b> Reliability Statistics .....                                    | 67 |
| <b>Gambar 4.11</b> Hasil Uji Heteroskedisitas dengan grafik Scatterplot .....      | 71 |



**DAFTAR LAMPIRAN**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* 4P terhadap Keputusan pembelian pada cafe sanca. Permasalahan yang terjadi di cafe sanca yaitu pendapatan penjualan yang tidak stabil atau naik turunnya pendapatan penjualan di dari bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada sejumlah konsumen yang telah melakukan pembelian di cafe sanca sejumlah 70 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *snowball* sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. hasil Uji F menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$  . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca. Dan berdasarkan Uji T variabel *product* menunjukkan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , dinyatakan H1 diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* terhadap Keputusan pembelian. Variabel *price* menunjukkan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ , dinyatakan H2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap Keputusan pembelian. Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh angka R square sebesar 0,660 yang artinya kontribusi dari *product,price,promotion,place* terhadap Keputusan pembelian pada usaha cafe sanca sebesar 66.0%. Namun variabel *promotion*, tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dan untuk variabel *place* tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Analisis Regresi Linear Berganda, *Marketing mix*, Keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the 4P marketing mix influences purchasing decisions at the Sanca cafe. The problems that occur at the Sanca cafe are unstable sales revenue or fluctuations in sales revenue from February 2024 to July 2024. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a number of consumers who had made purchases at the Sanca cafe, totaling 70 respondents. The sampling technique was carried out using the snowball sampling technique. This study uses a quantitative method with data analysis using multiple linear regression analysis techniques using the SPSS version 23 application. The results of the F test show a significant value of  $0.001 < 0.05$ . So it can be concluded that the hypothesis proposed in this study is accepted, meaning that the product variables (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at the Sanca Cafe business. And based on the T Test, the product variable shows a significant value of  $0.00 < 0.05$ , it is stated that H1 is accepted, there is a positive and significant influence between the product variable and the purchasing decision. The price variable shows a significant value of  $0.003 < 0.05$ , it is stated that H2 is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between the price variable and the purchasing decision. The results of the Determination Coefficient Test obtained an R square figure of 0.6477, which means that the contribution of product, price, promotion, place to the purchasing decision at the Sanca cafe business is 64.7%. However, the promotion variable does not have a positive and insignificant effect and for the place variable it does not have a positive but significant effect on the purchasing decision.*

*Keywords: Multiple Linear Regression Analysis, Marketing mix, Purchasing decisions*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha harus membuat strategi yang tepat dan sesuai dengan tujuan mereka.. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga tetap berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah diperoleh. Kompetensi atau persaingan didunia industri semakin kompetitif seiring dengan mulainya perusahaan yang masuk dan berkembangnya perusahaan lokal diberbagai dunia bisnis(Sanana & Bakhtiar, 2022).

Pada era industri yang berkembang begitu cepat, persaingan antar pelaku usaha tentu sangat ketat, salah satunya yaitu usaha dibidang Cafe. Bisnis Cafe yang bergerak dibidang industri Cafe dalam menjalankan suatu bisnis tentu harus dibutuhkan strategi yaitu penyusunan strategi bisnis yang bertujuan membangun keunggulan serta untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Seiring waktu berjalan, usaha Cafe terus meningkat dan juga dapat menimbulkan persaingan dengan pesaing usaha sejenis. Sehingga para pelaku usaha harus dapat beradaptasi terhadap situasi apapun dengan cara mempersiapkan strategi tertentu agar usaha berjalan dan tetap dapat berjalan (Romadhon et al., 2023)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, serta meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Manajemen pemasaran juga sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bermanfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Kegiatan pemasaran ini berfokus pada konsep, harga, dan promosi dalam upaya menciptakan peluang yang besar sesuai dengan tujuan. Keputusan penggunaan jasa dan produk termasuk dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, keputusan yang dilakukan dipengaruhi

segala aspek yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, Komponen-komponen tersebut memiliki pengaruh terhadap penjualan yang dihasilkan. Sehingga pelaku usaha yang mempunyai keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen untuk menetapkan pilihan secara menyakinkan (Romadhon et al., 2023).

Cafe Sanca merupakan pelaku usaha makanan terutama dibidang cafe yang terletak didaerah Sale, Rembang. Cafe Sanca sendiri memiliki konsep sebagai tempat berkumpul keluarga, teman, maupun untuk meeting kerja. Dalam perkembangannya Cafe Sanca memiliki tempat parkir luas dan cukup strategis serta mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua atau roda empat. Dari segi tempat, Cafe Sanca sangat nyaman walaupun hanya memiliki beberapa fasilitas AC, hal ini dikarenakan konsep dari Cafe Sanca sendiri cukup terbuka sehingga pengunjung dapat menikmati udara segar, namun sayangnya banyak pengunjung yang merokok sehingga sering kali membuat pengunjung lain kurang nyaman. Konsumen pun juga sering mengalami keluhan masalah pelayanan di Cafe Sanca yang cukup lama.



**Gambar 1.1** Cafe Sanca

Permasalahan yang dihadapi para pengusaha ini berdasarkan informasi dari wawancara mendalam dengan salah satu pemilik, yang mengungkapkan bahwa Cafe Sanca saat ini sedang menghadapi permasalahan dalam penjualan produk, hal ini disebabkan karena tingginya jumlah pesaing di bidang yang sama. Banyaknya usaha sejenis yang berlokasi dekat dengan Cafe Sanca seperti Cafe Drink Corner, Cafe Paste, Loeresta Cafe, Kraton Cafe, dan masih banyak lagi cafe-cafe lainnya, sehingga meningkatkan persaingan pemasaran di antara usaha - usaha yang mempunyai output yang sama. Berdasarkan data dan grafik penjualan dari bulan Februari hingga bulan Juli 2024 terdapat penurunan penjualan dari Cafe Sanca. Dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 2.

**Tabel 1.1** Data penjualan bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024

| Bulan    | Penjualan     |
|----------|---------------|
| Februari | Rp 11.023.000 |
| Maret    | Rp 13.650.000 |
| April    | Rp 14.200.000 |
| Mei      | Rp 9.587.000  |
| Juni     | Rp 7.500.000  |
| Juli     | Rp 8.500.000  |



**Gambar 1.2** grafik penjualan dari bulan Februari 2024 sampai Juli 2024

Permasalahan yang sama juga dihadapi oleh Cafe Sanca, yaitu mengalami permasalahan dengan penjualan yang tidak stabil dan omzet yang berfluktuasi. Namun pada 3 bulan terakhir Cafe Sanca yaitu pada bulan Mei, Juni, dan Juli mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Selain itu, keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing usaha cafe, memberikan dampak negatif bagi Cafe Sanca. Maka perlu dicari usulan perbaikan strategi pemasaran yang baik untuk Cafe Sanca sehingga dapat meningkatkan penjualan serta mengurangi potensi penurunan penjualan Cafe Sanca.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Sanca ?
- b. Diantara variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Cafe Sanca ?
- c. Bagaimana usulan perbaikan strategi pemasaran yang tepat bagi Cafe Sanca ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan di Cafe Sanca pada bulan Februari 2024 sampai Juli 2024.
- b. Penelitian ini difokuskan pada metode *marketing mix* untuk meningkatkan pembelian.
- c. Penelitian ini masih dalam tahap usulan dan tidak sampai pada tahap realisasi.

## 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Sanca.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Cafe Sanca

- c. Memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran yang tepat bagi Cafe Sanca.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi UMKM  
Memberi masukan dan usulan kepada UMKM berupa strategi untuk meningkatkan daya saing.
- b. Bagi Mahasiswa  
Meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya bidang penentuan strategi pemasaran, menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan di lapangan

### **1.6 Sistem Penulisan**

Untuk memperjelas arah pembahasan dan mempermudah penjelasan, maka dalam hal ini penulisan skripsi di sistematikan ke dalam lima bab yang telah diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini telah mencakup diantaranya latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Studi literatur tentang teori yang ada dan hubungannya dengan penelitian tugas akhir yang diangkat pada penelitian ini dibahas di bab ini

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini tertulis jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan Teknik analisis data

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis,

serta pembahasan hasil analisis

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh atas hasil penelitian dan saran yang perlu penulis ajukan agar dapat menjadi bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut penelitian Jasanti et al., (2024) yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” menggunakan analisis regresi linier berganda. Mendapatkan permasalahan bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian tenun pada ana tenun sukarara. Hasil penelitian ini adalah variabel marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumanto, (2017) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada bual-bual Cafe”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Kurangnya konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan bual-bual cafe . Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Menunjukkan adanya pengaruh keseluruhan variable bebas terhadap variabel terikat, variabel produk memiliki pengaruh paling tinggi dari keempat variabelnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Angelina & Yosi Stefhani, (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Strategi Marketing mix belum maksimal, adanya pesaing baru serta penurunan penjualan. Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwinanda and Nur (2020) dalam penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar ”. Permasalahan yang dihadapi yaitu penjualan bisnis makanan turun 6% sehingga mengakibatkan kerugian operasional sebesar Rp 163 miliar dan peningkatan persaingan dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Metode yang digunakan menggunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian bahwa variabel *price* memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarto & Rumita, (2015) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Adanya pesaing sejenis, adanya penurunan pendapatan diiringi penurunan penjualan . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian yaitu uji F sebesar 10,964 dengan variabel *physical evidence* yang paling dominan mempengaruhi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfiyan et al., (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing Mix 7P* (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* ) Terhadap Kepuasan Konsumen.”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Pendapatan naik turun dengan drastis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* ) terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil uji T yang berpengaruh simultan hanya *product* dan *place*, Untuk uji f nilai sig 0,000 f hitung 5,773 maka marketing mix 7P

berpengaruh secara secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irham (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus”. Permasalahan yang dihadapi yaitu Terjadi Penurunan Penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan di toko niya jaya . Metode yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan dan parsial produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hapsari et al.,(2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada DasterBordir.com)”. Permasalahan yang dihadapi yaitu terjadi kenaikan dan penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu secara parsial produk, harga, promosi, tempat dan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Penelitian yang dilakukan Tambayong et al., (2021) yang diberi judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon” menggunakan metode *Regresi Linier* Berganda. Terdapat permasalahan pada penelitian menunjukkan persaingan yang ketat pada bidang rumah makan yang ada di kota Manado. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (4P) yang meliputi: Product, Price, Place dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado. Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado.

Menurut penelitian Alfany & Nurul, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember” menggunakan metode *Regresi Linier* Berganda. Terdapat permasalahan berupa persaingan pada industri kerajinan sangkar burung. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

| No | Peneliti                       | Sumber  | Judul Penelitian  | Metode                           | Tujuan Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------------|---|---|----------------------------------|--|--|
| 1  | H. Akhmad Saufi, Rusminah 2024 | Jurnal.unram.ac.id<br>JURNAL RISET PEMASARAN  | “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack”   | Regresi linear berganda          | Menganalisa pengaruh marketing mix terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack | Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. |
| 2  | (Kusumanto, 2017b)             | Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam bidang Teknik Industri Vol.3, No.1, 2017 | Kurangnya konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada bual-bual Café | Analisis Regresi Linera Berganda | Kurangnya konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan  | Menunjukkan adanya pengaruh keseluruhan variable bebas terhadap variabel terikat, variabel produk memiliki pengaruh paling tinggi dari keempat variabelnya.  |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

| No | Peneliti              | Sumber  | Judul Penelitian  | Metode                  | Tujuan Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|-----------------------|---|---|-------------------------|--|---|
| 3  | Angelina and Stefhani | <i>Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis</i> , 8(2), 19–31.               | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack               | Regresi linier berganda | Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P seperti Product, Price, Promotion, Place terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM                                      | Secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. |
| 4  | Dwinanda and Nur      | <i>Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional e-</i> , Volume 6 No.1 2020 | Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar | Regresi linier berganda | Penjualan bisnis makanan turun 6% sehingga mengakibatkan kerugian operasional sebesar Rp 163 miliar dan peningkatan persaingan dalam beberapa tahun terakhir | Bahwa variabel <i>price</i> memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.  |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

| No | Peneliti                 | Sumber   | Judul Penelitian  | Metode                           | Tujuan Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|
| 5  | (Sudarto & Rumita, 2015) | <i>Industrial Engineering Online Journal</i> , vol. 4, no. 1, Apr. 2016. | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pt. pos indonesia kpc surabaya selatan)                                | Analisis Regresi Linera Berganda | Adanya pesaing sejenis, adanya penurunan pendapatan diiringi penurunan penjualan | Menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian yaitu uji F sebesar 10,964 dengan variabel <i>physical evindece</i> yang paling dominan mempengaruhi. |
| 6  | (Zulfiyan et al., 2022)  | <i>JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)</i> Volume 3 No 4 (2022)    | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P ( <i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen. | Analisis Regresi Linear berganda | Pendapatan naik turun dengan drastis   | Dari hasil uji T yang berpengaruh simultan hanya product dan place, Untuk uji f nilai sig 0,000 f hitung 5,773 makamarketing mix 7P berpengaruh secara secara simultan terhadap kepusan konsumen.                |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

|   |                        |  |  |                                  |   |   |
|---|------------------------|--|--|----------------------------------|---|---|
| 7 | irham                  | Jurnal Spirit Edukasia Volume 1, No. 1, November 2021, pp. 25-30 | Pengaruh Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) terhadap penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terjadinya penurunan penjualan  | Secara simultan dan parsial produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif  |
| 8 | (Hapsari et al., 2021) | JIAGABI Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal.12-19                  | Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada DasterBordir.com)                                   | Analisis Regresi Linear Berganda | Secara parsial produk,harga, promosi, tempat dan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan produk,harga,promosi, tempat,orang,proses,lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Secara parsial produk,harga, promosi, tempat dan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan produk,harga,promosi, tempat,orang,proses,lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

|    |  |  |   |                                |  |   |
|----|--|--|---|--------------------------------|--|---|
| 9  | Jeifi . Tambayong,<br>Silvya L. Mandey,<br>dan Imelda W.J.<br>Ogi 2021 | Jurnal EMBA Vol.9<br>No.3 Juli 2021, Hal.<br>131- 140                        | Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon  | <i>Regresi Linier Berganda</i> | Menganalisis pengaruh Marketing Mix (4P) yang meliputi: Product, Price, Place dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado. | Variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado. |
| 10 | Alfany Andrenata,<br>dan Nurul<br>Qomariah 2022                        | Lembaga Penelitian<br>dan Pengabdian<br>kepada Masyarakat<br>ISSN: 2088-1894 | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember | <i>Regresi Linier Berganda</i> | Untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember  | Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.                |

Dari tinjauan pustaka diatas dapat dirumuskan bahwa :

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalamnya secara terpadu sehingga dapat mencapai tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Kelebihan dari *marketing mix* sendiri adalah dapat membuat perencanaan bisnis yang struktur, dapat memasang strategi yang kompetitif dan dapat mengidentifikasi peluang dan resiko yang mungkin akan terjadi. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, dengan berbagai masalah strategi pemasaran yang ada maka penulis akan menggunakan strategi yang sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi pada strategi pemasaran yang ada pada cafe sanca. Metode yang dipakai yaitu menggunakan Regresi Linear Berganda dimana metode ini berguna untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini cukup sederhana dan hasilnya bisa diinterpretasikan secara jelas melalui persamaan linier. Selain itu, teknik ini membantu mengidentifikasi variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Jika dataset memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan, regresi linier berganda dapat menghasilkan prediksi yang akurat dan terpercaya. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada terpenuhinya asumsi seperti linearitas dan normalitas.

## **2.2 Landasan Teori**

Berikut ini merupakan landasan teori yang digunakan untuk penelitian yang akan dilakukan.

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong) dalam Daryanto & Hasiholan, (2019).

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Daryanto & Hasiholan, (2019).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Amstrong, 2001 dalam (Daryanto & Hasiholan, (2019).

### **2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Marketing mix adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa dengan marketing mix tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya Kartajaya, (2007) dalam Vildayanti, (2020).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya Assauri, 2014 dalam Vildayanti, (2020).

### **2.2.3 Unsur Bauran Pemasaran**

#### 1) Produk (*product*)

Penampilan produk merupakan atribut yang paling penting pada suatu produk, dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan kenampakan dari produk tersebut terlebih dahulu dan mengesampingkan atribut sensori lainnya. Hal tersebut dikarenakan penampakan dari suatu produk yang baik cenderung akan dianggap memiliki rasa yang enak dan memiliki kualitas yang tinggi. Karakteristik dari kenampakan umum produk meliputi warna, ukuran, bentuk, tekstur permukaan, tingkat kemurnian dan karbonasi produk (Meilgard et al., (2006) dalam

Vildayanti, (2020).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan, terdapat tiga tingkatan produk : core benefit merupakan manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan, actual product merupakan produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan dan augmented product merupakan produk nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan Lestari, (2017) dalam Vildayanti, (2020).

Adapun Kotler dalam Christine & Budiawan, (2017) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Variasi produk
- b. Kualitas Produk
- c. Tampilan produk
2. Harga (*price*)

Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar Kotler & Keller, (2010) dalam Vildayanti, (2020).

Harga bukan hanya angka-angka di label, tapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, harga juga terdiri dari banyak komponen, harga yang tertera dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur (Desiana, 2015 dalam Vildayanti, (2020).

Dalam penelitian Hapsari et al., (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator harga. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
3. Tempat (*place*)

Distribusi (Place) Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi Sefudin, (2014).

Tempat sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut Jannah, (2017) dalam Vildayanti, (2020).

Dalam penelitian Hapsari et al., (2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator tempat. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dapat terdiri dari sales promotion, advertising, public relations, publicity, direct selling, personal selling Kartajaya, (2009) dalam (Vildayanti, (2020).

Sales promotion digunakan sebagai dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa, advertising merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor, public relations dan publicity merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk, direct selling merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. sedangkan personal selling dapat berupa sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibition (Maziriri & Chinomona, 2016 dalam (Vildayanti, 2020).

Dalam penelitian (Hapsari et al., 2021) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator promosi. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Promosi lewat mulut ke mulut
5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mamonto et al., 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut P. Kotler & Keller, (2012) dalam penelitian (Lystia et al., 2022) telah melakukan penelitian tentang indikator-indikator Keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- a. Kemantapan pada sebuah produk;
- b. Kebiasaan dalam membeli produk;
- c. Melakukan pembelian ulang.

#### **2.2.4 Penjualan**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler ; 1997:8 dalam (Artana & Sujianto, 2019).

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha,Irawan,2005,5 dalam (Artana & Sujianto, 2019).

### 2.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Secara sistematis persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut. Kurniawan, 2008 dalam (Kusumanto, 2017).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n \quad (1)$$

Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu  $X_1$  dan  $X_2$ , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

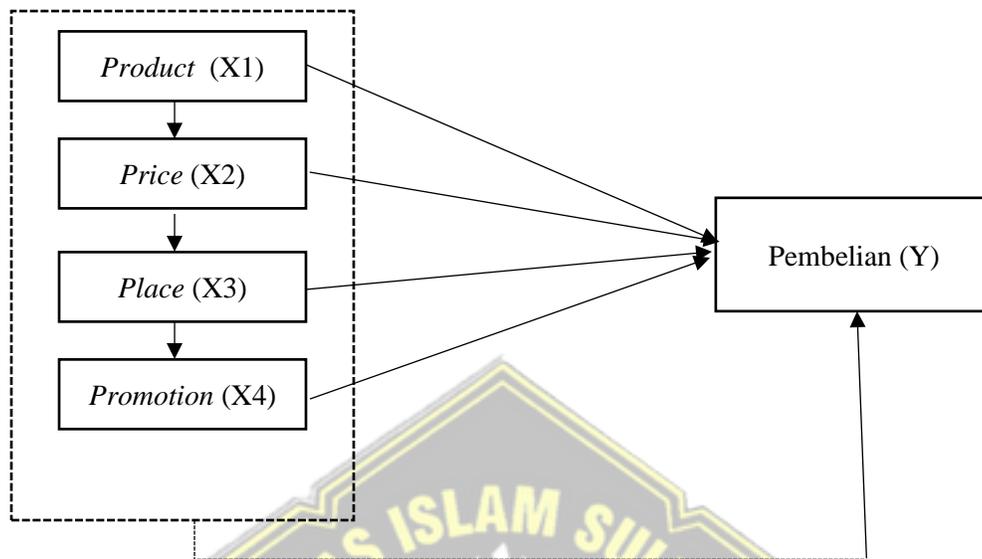
b = Nilai koefisien regresi

a = Nilai konstanta

e = Error Term (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya diasumsikan 0 ( nol).

### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori penjelasan diatas, sehingga model hipotesis penelitian ini penulis menguji pengaruh *marketing mix* terhadap pembelian (studi kasus Cafe Sanca ) ditunjukkan gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada gambar diatas menjelaskan bagaimana elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix 4P* saling terkait dan mempengaruhi pembelian. Contohnya, produk berkualitas tinggi (*product*) yang dipromosikan dengan optimal (*promotion*) dan distribusikan melalui saluran yang tepat (*place*) akan memungkinkan untuk dapat meningkatkan pembelian dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk.

## 2.5 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

### 2.5.1 Hipotesa

Dalam setiap aktivitas penjualan rentan terjadi penurunan omzet penjualan. Hal serupa terjadi di Cafe Sanca. Hal tersebut membuat cafe tersebut mengalami penurunan penjualan. Diperlukan sebuah metode untuk menyelesaikan permasalahan tersebut ,guna meminimalisir penurunan penjualan dan berupaya meningkat penjualan di Cafe Sanca, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menemukan kegiatan kritis atau penyebab dominan yang berpotensi membuat penurunan penjualan. Setelah itu dilakukan upaya perbaikan untuk mengurangi penurunan penjualan. Untuk menentukan kegiatan apa saja yang berpotensi membuat penurunan penjualan dengan

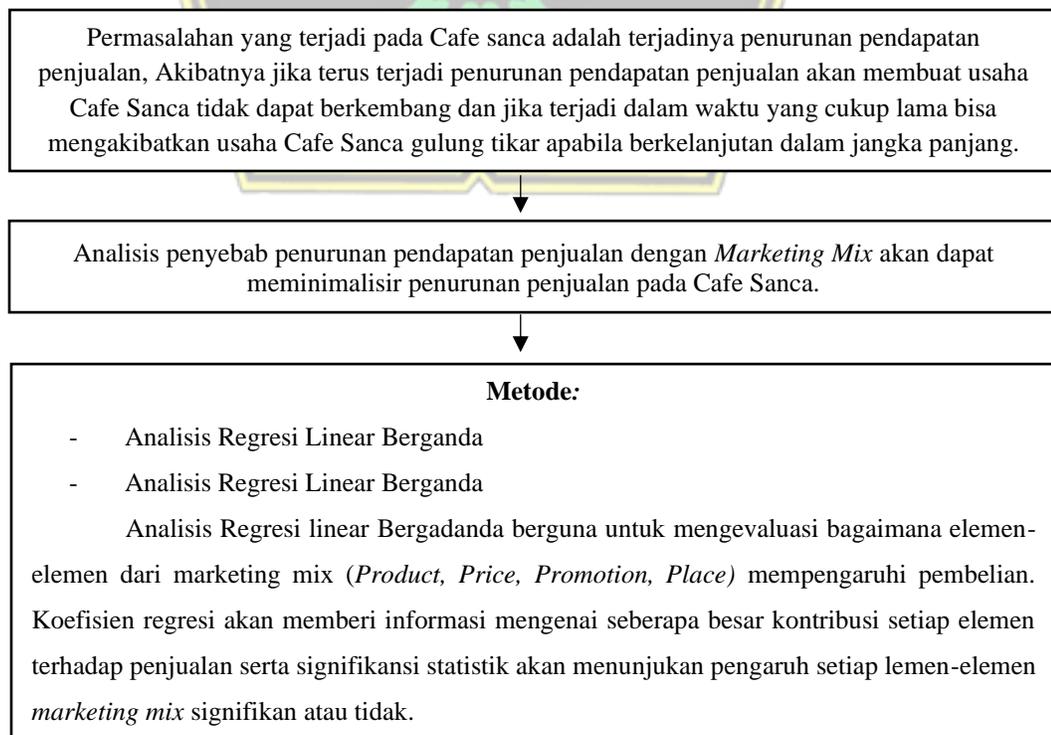
metode *Marketing Mix* .

Hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *product* terhadap Keputusan pembelian
- H2 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *price* terhadap Keputusan pembelian
- H3 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *place* terhadap Keputusan pembelian
- H4 : Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *promotion* terhadap Keputusan pembelian
- H5 : Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *product, price, promotion, place*, terhadap Keputusan pembelian

### 2.5.2 Kerangka Teoritis

Berikut dibawah ini merupakan skema teoritis penelitian ini :





**Hasil Akhir :**

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan pada Cafe Sanca.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan
3. Memberikan usulan perbaikan pemasaran pada cafe Sanca agar dapat menekan penurunan penjualan serta meningkatkan pembelian.

**Gambar 2.2** Kerangka Teoritis



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen, dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nasution, Muhammad et al., 2017)

#### **3.2 Tahapan Penelitian**

Berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

- a. Studi Pustaka  
Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari referensi dari berbagai sumber yang ada di internet, jurnal, artikel ilmiah, ataupun bentuk lain untuk mendukung penelitian.
- b. Studi Lapangan  
Studi lapangan dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian seperti observasi lapangan, wawancara, pada pihak yang dibutuhkan, serta mencari informasi terkait profil perusahaan.
- c. Perumusan Masalah  
Proses ini dilakukan dengan melihat langsung ke objek penelitian. Identifikasi masalah memungkinkan pengumpulan sejumlah informasi masalah yang dapat digunakan untuk perumusan masalah yang nantinya akan menjadi dasar untuk melakukan tujuan penelitian.

d. Tujuan Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian, maka penelitian akan jelas dan terarah. Tujuan penelitian adalah untuk memberikan solusi perbaikan dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengamatan langsung, studi literatur dan pengisian kuisioner oleh pelanggan dari perusahaan ini.

Data yang dibutuhkan pada penelitian adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Tahap observasi merupakan tahap pengumpulan data dimana peneliti mendatangi langsung dan melakukan pengamatan.

b. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur, peneliti mengumpulkan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

c. Kuisioner

Pada tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik pengumpulan dengan kuisioner. Kuisioner dibagikan dengan langsung kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert yaitu skala yang berisi 5 preferensi jawaban.

### 3.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menghasilkan jawaban atas permasalahan yang ada. Berikut merupakan pengolahan data yang diolah menggunakan bantuan aplikasi *Microsoft excel* dan *IBM SPSS* yaitu sebagai berikut :

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Valid tidaknya suatu item dapat di ketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (4)$$

Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh itu signifikan atau tidak, maka r hitung tersebut perlu dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dengan r tabel, maka berpengaruh signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid (Hapsari et al., 2021)

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian *alpha cronbach*, dimana satu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau tingkat *alpha* sebesar  $\geq 0,60$  atau lebih (Hapsari et al., 2021)

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1 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 (Christine & Budiawan, 2017)

### 3.6.2 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 (Christine & Budiawan, 2017)

### 3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini untuk menguji model regresi berdistribusi normal menggunakan uji statistik yaitu dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria uji sebagai berikut

1. Jika probabilitas  $sig > 0.05$  , maka berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas  $sig < 0.05$  maka, maka berdistribusi tidak normal (Hapsari et al., 2021)

## 3.7 Teknis Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Hapsari et al., 2021)

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (5)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

$b$  = Nilai koefisien regresi

$a$  = Nilai konstanta

$e$  = Error Term (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya diasumsikan 0 ( nol)

### 3.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini di lakukan untuk mengukur kemampuan variabel X terhadap variabel Y.

Cara mengetahui koefisiensi determinasi dapat di lihat dari hasil SPSS :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Kd di dapat dari nilai  $R^2$

Untuk mengetahui hubungan  $R^2$  dapat di lihat :

**Tabel 3.1** Koefisien Determinasi

| Interprensi Kd | Tingkat Hubungan    |
|----------------|---------------------|
| 0% - 4%        | Sangat Rendah/Lemah |
| 5% - 16%       | Rendah              |
| 17% - 48%      | Sedang              |
| 49% - 80%      | Tinggi              |
| 81% - 100%     | Sangat Tinggi       |

### 3.7.3 Uji Anova (Uji F)

Secara simultan Uji F ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, untuk pengambilan keputusan diantaranya mempertimbangkan (Rina Angelina & Yosi Stefhani, 2022b).

$H_0$  = diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$  = diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ada pengaruh signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen.

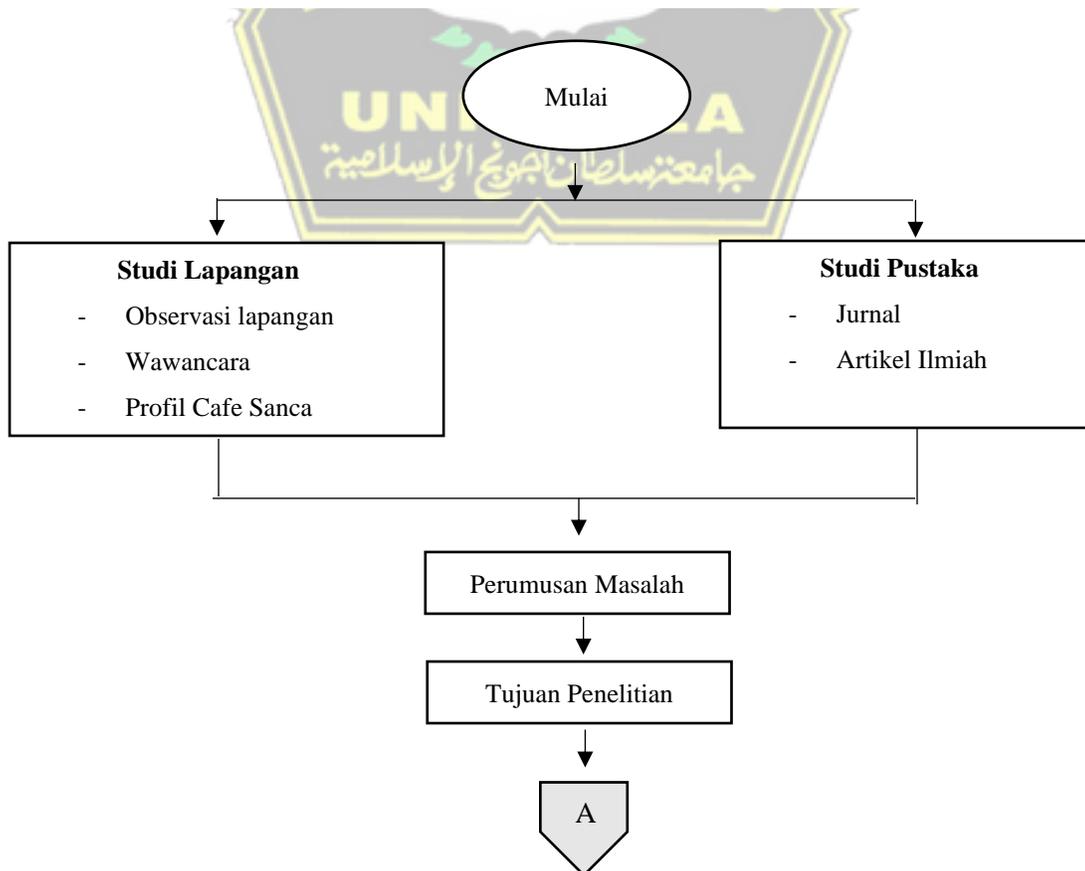
### 3.7.4 Uji Parsial (Uji T)

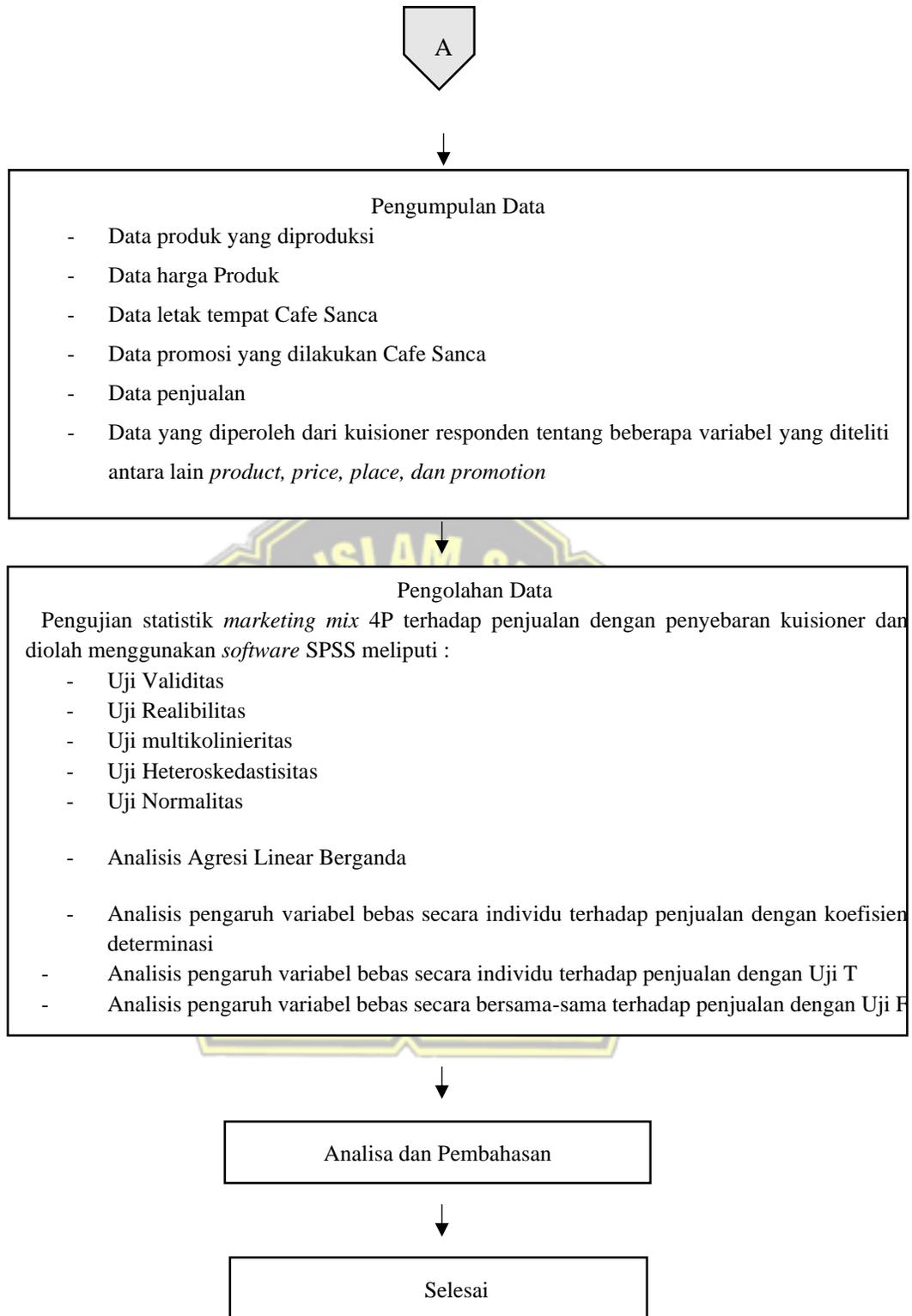
Penelitian ini menggunakan uji parsial dengan aplikasi IBM SPSS untuk mengetahui ”pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian pada Cafe Sanca). Menurut Sujarweni jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dapat tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen meskipun tidak secara signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu (Rina Angelina & Yosi Stefhani, 2022b) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima., ada pengaruh signifikan

1. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, tidak ada pengaruh
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, tidak ada pengaruh

### 3.8 Diagram Alir

Berikut merupakan diagram alir penelitian ini :





**Gambar 3.1** Diagram alir

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Cafe Sanca adalah usaha kecil dan menengah yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang terletak di Desa Sale, Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang. Sistem pembelian di Cafe Sanca ini dibuat berdasarkan pesanan atau *make to order*. Cafe Sanca memasarkan kepada orang umum, pelajar, mahasiswa pegawai swasta, dll.

#### 4.2 Pengumpulan Data

Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan teknik *swowball* sampling. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* :

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor 2 pada kepercayaan 90% = 1,645

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,0983) atau sampling error = 9,83%

maka :

z = 90% = 1,645

p = 0,5

d = 9,83% = 0,0983

Maka perhitungan rumusnya adalah

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,00983}$$

$$n = \frac{2,706 \cdot 0,5(0,5)}{0,00965}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,00965}$$

n = 70 Responden

Penelitian ini tujuannya untuk menguji pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian pada usaha Cafe Sanca. Sedangkan populasi yang digunakan ialah sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian pada cafe sanca. Berdasarkan kriteria penentuan sampel, maka peneliti mengambil sejumlah 70 responden yang di dapat melalui penyebaran kuesioner secara online pada google formulir. Selain itu, data responden yang telah dikumpul akan diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan . Kemudian jawaban responden juga akan diolah bersama digunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 23.

#### 4.2.1 Penentuan Variabel

Terdapat 4 definisi operasional yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan Keputusan pembelian. Definisi setiap operasional variabel dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1** Penentuan variabel

| No                  | Variabel               | Definisi   | Indikator  | Sumber   | Penulis                       |
|---------------------|------------------------|--|--|--|-------------------------------|
| Variabel Independen |                        |  |  |  |                               |
| 1                   | <i>Product</i><br>(X1) | Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Tampilan Produk</li> <li>- Variasi produk</li> </ul> | <i>Industrial Engineering Online Journal</i> , vol. 6, no. 1, Jan. 2017<br>Jurnal Riset dan Sains<br>Vol.1 No.1 manajemen<br>hlm. 1-12 | (Christine and Budiawan 2017) |

|   |                          |  |   |   |                       |
|---|--------------------------|--|---|---|-----------------------|
|   |                          | gagasan atau buah pikiran ( Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017)  |   |   |                       |
| 2 | <i>Price</i><br>(X2)     | harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. ( Nasution, Prayogi, and Nasution n.d.2017)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul> | JIAGABI<br>(Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19. | (Hapsari et al. 2021) |
| 3 | <i>Promotion</i><br>(X3) | Bauran promosi atau disebut juga dengan <i>marketing communications mix</i> adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Zulfa and Hariyani 2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Promosi lewat mulut ke mulut</li> </ul>   | JIAGABI<br>(Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 12-19. | (Hapsari et al. 2021) |
| 4 | <i>Place</i><br>(X4)     | “ Saluran distribusi terdiri dari separangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi)yang  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses</li> <li>- Lalu lintas</li> <li>- Visibilitas</li> </ul>   | JIAGABI<br>(Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2),        | (Hapsari et al. 2021) |

|                   |                         |  |  |   |                       |
|-------------------|-------------------------|--|--|---|-----------------------|
|                   |                         | digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen. (Zulfa and Hariyani 2022)   |  | 12-19.  |                       |
| Variabel Dependen |                         |  |  |   |                       |
| 8.                | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>- Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>- Melakukan pembelian ulang</li> </ul> | <i>Jurnal ilmu Manajemen Terapan</i><br>Volume 3,<br>Nomor 1,<br>November<br>2022 | (Lystia et al., 2022) |

**a. Butir Pertanyaan Kuisisioner Penelitian**

Berikut ini merupakan butir pertanyaan kuisisioner berdasarkan variabel independen dan dependen, maka disusun butir pertanyaan dengan pilihan jawaban yaitu STS : sangat tidak setuju, TS : tidak setuju, N: netral, S: setuju, SS: sangat setuju dengan menggunakan skala 1-5. Untuk pertanyaan kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.2. "Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dan dimodifikasi dari kuisisioner yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nanda & Khairul, 2023) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung). Dalam penelitian tersebut, kuesioner digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam mendukung pertumbuhan penjualan umkm. Modifikasi pada kuesioner ini dilakukan dengan penyesuaian konteks dan variabel yang relevan dengan topik penelitian ini.

Berikut merupakan butir pertanyaan kuisisioner pada penelitian ini :

**Tabel 4.2** Butir pertanyaan variabel product

| <i>Product (X1)</i> |      |  |         |    |   |   |    |
|---------------------|------|--|---------|----|---|---|----|
| NO                  | Kode | PERTANYAAN   | JAWABAN |    |   |   |    |
|                     |      |  | STS     | TS | N | S | SS |
| Kualitas Produk     |      |  |         |    |   |   |    |
| 1.                  | X1.1 | Cafe sanca memiliki kualitas rasa makanan/minuman yang baik                        |         |    |   |   |    |
| 2.                  | X1.2 | Cafe Sanca memiliki desain produk menarik  |         |    |   |   |    |
| Tampilan Produk     |      |  |         |    |   |   |    |
| 3.                  | X1.3 | Cafe sanca memiliki produk makanan/minuman yang enak dibandingkan dengan cafe lain |         |    |   |   |    |
| Variasi Produk      |      |  |         |    |   |   |    |
| 5.                  | X1.4 | Cafe sanca menawarkan variasi menu makanan/minuman yang beragam                    |         |    |   |   |    |

**Tabel 4.3** Butir pertanyaan variabel *price*

| <i>Price (X2)</i>                       |      |   |         |    |   |   |    |
|---|------|---|---------|----|---|---|----|
| NO                                      | Kode | PERTANYAAN  | JAWABAN |    |   |   |    |
|   |      |   | STS     | TS | N | S | SS |
| Keterjangkauan harga                    |      |   |         |    |   |   |    |
| 1.                                      | X2.1 | Harga yang ditetapkan oleh cafe sanca dapat dijangkau oleh konsumen |         |    |   |   |    |
| 2.                                      | X2.2 | Cafe sanca memiliki harga produk yang bersaing                      |         |    |   |   |    |
| Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk |      |   |         |    |   |   |    |
| 3.                                      | X2.3 | Harga yang ditawarkan cafe sanca sesuai dengan kualitas produk      |         |    |   |   |    |

**Tabel 4.4** Butir pertanyaan variabel *promotion*

| <b>Promotion (X3)</b>        |      |   |         |    |   |   |    |
|------------------------------|------|---|---------|----|---|---|----|
| NO                           | Kode | PERTANYAAN  | JAWABAN |    |   |   |    |
|                              |      |   | STS     | TS | N | S | SS |
| Promosi Penjualan            |      |   |         |    |   |   |    |
| 2.                           | X3.2 | Cafe sanca menggunakan media sosial sebagai promosi       |         |    |   |   |    |
| 3.                           | X3.3 | Promosi yang dilakukan cafe sanca di media sosial menarik |         |    |   |   |    |
| Promosi lewat mulut ke mulut |      |   |         |    |   |   |    |
| 4.                           | X3.4 | Cafe sanca melakukan promosi dari mulut ke mulut          |         |    |   |   |    |

**Tabel 4.5** Butir pertanyaan variabel *place*

| <b>Place (X4)</b> |      |   |         |   |   |   |    |
|-------------------|------|---|---------|---|---|---|----|
| NO                | Kode | PERTANYAAN  | JAWABAN |   |   |   |    |
|                   |      |   | STS     | S | N | S | SS |
| Akses             |      |   |         |   |   |   |    |
| 1.                | X4.1 | Akses ke lokasi Cafe Sanca mudah dijangkau          |         |   |   |   |    |
| 2.                | X4.2 | Lokasi Cafe Sanca strategis dekat dengan jalan raya |         |   |   |   |    |
| Lalu lintas       |      |   |         |   |   |   |    |
| 3.                | X4.3 | Lalu lintas menuju lokasi Cafe Sanca ramai          |         |   |   |   |    |

**Tabel 4.6** Butir pertanyaan variabel keputusan pembelian

| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> |      |   |         |   |   |   |    |
|--------------------------------|------|---|---------|---|---|---|----|
| NO                             | Kode | PERTANYAAN  | JAWABAN |   |   |   |    |
|                                |      |   | STS     | S | N | S | SS |
| Kemantapan pada sebuah produk  |      |   |         |   |   |   |    |
| 1.                             | Y.1  | Apakah makanan/minuman ini menarik bagi anda              |         |   |   |   |    |
| 2.                             | Y.2  | Apakah anda tertarik membeli makanan/minuman dicafe sanca |         |   |   |   |    |
| 3.                             | Y.3  | Apakah anda akan membeli makanan/minuman ini lagi         |         |   |   |   |    |
| Melakukan pembelian ulang      |      |   |         |   |   |   |    |
| 4.                             | Y.4  | Apakah anda sering membeli makanan/minuman dicafe sanca   |         |   |   |   |    |

## b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut jogiyanto dalam (Hutami & Septyarini, 2018) menyatakan bahwa ” Uji Pilot dilakukan dengan membuat ukuran sample awal sekitar 10 sampai 30 responden”. Responden yang terpilih untuk uji pilot tes tidak harus merupakan bagian dari populasi penelitian, tetapi responden berupa individu-individu yang memahami isu tentang objek penelitian. Uji pilot yang dilakukan oleh peneliti yaitu kepada responden yang merupakan bagian dari sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 23, di mana untuk uji validitas digunakan analisis korelasi person, sedangkan untuk uji reliabilitas, dihitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Berikut merupakan hasil pengisian kuisioner bisa dilihat pada dibawah ini.

### 1. Variabel *Product*

Hasil kuisioner untuk variabel *product* dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7** Hasil kuisioner *product*

| No | <i>PRODUCT (X1)</i> |      |                 |                | Rata-rata |
|----|---------------------|------|-----------------|----------------|-----------|
|    | Kualitas Produk     |      | Tampilan Produk | Variasi Produk |           |
|    | X1.1                | X1.2 | X1.3            | X1.4           |           |
| 1  | 4                   | 4    | 4               | 5              | 4.25      |
| 2  | 2                   | 3    | 3               | 4              | 3         |
| 3  | 3                   | 3    | 3               | 4              | 3.25      |
| 4  | 4                   | 4    | 5               | 5              | 4.5       |
| 5  | 5                   | 4    | 4               | 5              | 4.5       |
| 6  | 4                   | 5    | 4               | 3              | 4         |
| 7  | 3                   | 1    | 4               | 4              | 3         |
| 8  | 5                   | 5    | 5               | 4              | 4.75      |
| 9  | 4                   | 3    | 5               | 5              | 4.25      |
| 10 | 4                   | 4    | 4               | 5              | 4.25      |
| 11 | 4                   | 4    | 5               | 5              | 4.5       |
| 12 | 4                   | 4    | 5               | 5              | 4.5       |

|    |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|------|
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3    |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3    |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.5  |
| 16 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3.75 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3.75 |
| 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3    |
| 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4    |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3    |
| 24 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.75 |
| 25 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3.5  |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4.25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.5  |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 |

## 2. Variabel *Price*

Hasil kuisioner untuk variabel *price* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil kuisioner *price*

| No | PRICE (X2)           |      |   | Rata-rata |
|----|----------------------|------|---|-----------|
|    | Keterjangkauan Harga |      | Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk |           |
|    | X2.1                 | X2.2 | X2.3                                    |           |
| 1  | 4                    | 4    | 3                                       | 3.67      |
| 2  | 2                    | 3    | 3                                       | 2.67      |
| 3  | 3                    | 3    | 3                                       | 3.00      |
| 4  | 4                    | 5    | 4                                       | 4.33      |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 5  | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 6  | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 7  | 4 | 3 | 3 | 3.33 |
| 8  | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 9  | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 4.00 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 23 | 2 | 4 | 3 | 3.00 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 2.67 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |

### 3. Variabel *Promotion*

Hasil kuisioner untuk variabel *promotion* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil kuisioner *promotion*

| No | PROMOTION (X3)    |      |                              | Rata-rata |
|----|-------------------|------|------------------------------|-----------|
|    | Promosi penjualan |      | Promosi lewat mulut ke mulut |           |
|    | X2.1              | X2.2 | X2.3                         |           |
| 1  | 5                 | 4    | 4                            | 4.33      |
| 2  | 3                 | 3    | 4                            | 3.33      |
| 3  | 3                 | 3    | 3                            | 3.00      |
| 4  | 5                 | 4    | 5                            | 4.67      |
| 5  | 5                 | 5    | 5                            | 5.00      |
| 6  | 3                 | 3    | 3                            | 3.00      |
| 7  | 2                 | 4    | 4                            | 3.33      |
| 8  | 5                 | 4    | 3                            | 4.00      |
| 9  | 4                 | 4    | 4                            | 4.00      |
| 10 | 5                 | 3    | 4                            | 4.00      |
| 11 | 5                 | 4    | 5                            | 4.67      |
| 12 | 4                 | 3    | 4                            | 3.67      |
| 13 | 3                 | 3    | 3                            | 3.00      |
| 14 | 3                 | 4    | 2                            | 3.00      |
| 15 | 4                 | 4    | 4                            | 4.00      |
| 16 | 4                 | 5    | 5                            | 4.67      |
| 17 | 3                 | 3    | 4                            | 3.33      |
| 18 | 3                 | 4    | 5                            | 4.00      |
| 19 | 4                 | 3    | 4                            | 3.67      |
| 20 | 4                 | 3    | 3                            | 3.33      |
| 21 | 3                 | 5    | 3                            | 3.67      |
| 22 | 5                 | 5    | 4                            | 4.67      |
| 23 | 5                 | 4    | 3                            | 4.00      |
| 24 | 3                 | 2    | 4                            | 3.00      |
| 25 | 4                 | 3    | 4                            | 3.67      |
| 26 | 4                 | 3    | 5                            | 4.00      |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 27 | 4 | 5 | 3 | 4.00 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

#### 4. Variabel *Place*

Hasil kuisioner untuk variabel *place* dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10** Hasil kuisioner

| No | PLACE (X4) |      |             | Rata-rata |
|----|------------|------|-------------|-----------|
|    | Akses      |      | Lalu lintas |           |
|    | X4.1       | X4.2 | X4.3        |           |
| 1  | 5          | 5    | 5           | 5.00      |
| 2  | 4          | 4    | 4           | 4.00      |
| 3  | 4          | 4    | 4           | 4.00      |
| 4  | 5          | 5    | 3           | 4.33      |
| 5  | 5          | 5    | 4           | 4.67      |
| 6  | 4          | 4    | 4           | 4.00      |
| 7  | 4          | 4    | 3           | 3.67      |
| 8  | 4          | 4    | 4           | 4.00      |
| 9  | 4          | 4    | 3           | 3.67      |
| 10 | 5          | 4    | 2           | 3.67      |
| 11 | 5          | 5    | 5           | 5.00      |
| 12 | 5          | 5    | 5           | 5.00      |
| 13 | 3          | 3    | 3           | 3.00      |
| 14 | 3          | 4    | 4           | 3.67      |
| 15 | 3          | 4    | 4           | 3.67      |
| 16 | 5          | 5    | 3           | 4.33      |
| 17 | 5          | 5    | 5           | 5.00      |
| 18 | 5          | 4    | 3           | 4.00      |
| 19 | 5          | 5    | 5           | 5.00      |
| 20 | 5          | 5    | 4           | 4.67      |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 21 | 5 | 5 | 3 | 4.33 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4.67 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil kuisioner untuk variable Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel

#### 4.11

**Tabel 4.11** Hasil kuisioner

| Responden | keputusan pembelian |     |     |     |       | rata-rata |
|-----------|---------------------|-----|-----|-----|-------|-----------|
|           | Y.1                 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Total |           |
| 1         | 4                   | 4   | 4   | 4   | 16    | 4         |
| 2         | 3                   | 3   | 3   | 3   | 12    | 3         |
| 3         | 3                   | 4   | 3   | 2   | 12    | 3         |
| 4         | 4                   | 3   | 4   | 3   | 14    | 3.5       |
| 5         | 5                   | 4   | 4   | 4   | 17    | 4.25      |
| 6         | 4                   | 4   | 3   | 4   | 15    | 3.75      |
| 7         | 3                   | 3   | 3   | 4   | 13    | 3.25      |
| 8         | 4                   | 4   | 3   | 4   | 15    | 3.75      |
| 9         | 5                   | 5   | 4   | 4   | 18    | 4.5       |
| 10        | 3                   | 3   | 3   | 3   | 12    | 3         |
| 11        | 5                   | 5   | 5   | 3   | 18    | 4.5       |
| 12        | 4                   | 4   | 3   | 2   | 13    | 3.25      |
| 13        | 3                   | 3   | 3   | 3   | 12    | 3         |
| 14        | 3                   | 4   | 3   | 2   | 12    | 3         |

|    |   |   |   |   |    |      |
|----|---|---|---|---|----|------|
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4.5  |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 18 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 2.5  |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3.5  |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4    |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4.25 |
| 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9  | 2.25 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3    |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 3.25 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4.25 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3.75 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4.25 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4.25 |

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan ke 30 responden, nilai  $r$  hitung untuk setiap pertanyaan melebihi  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan keputusan pembelian dianggap valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan ke 30 responden, nilai *alpha cronbach* untuk setiap variabel melebihi 0,60 sehingga variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan Keputusan pembelian dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan per variabel untuk memastikan konsistensi alat ukur masing-masing. Setiap variabel memiliki konstruk berbeda, sehingga menguji secara terpisah membantu mengidentifikasi masalah dan memudahkan analisis data. Ini juga memungkinkan fokus pada kualitas data dan keandalan instrumen yang digunakan.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Responden

Melalui jawaban perolehan dari penyebaran kuesioner, berikut karakteristik responden saat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12** Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

| No.     | Jenis Kelamin | Deskripsi Responden |                |
|---------|---------------|---------------------|----------------|
|         |               | Jumlah              | Presentase (%) |
| 1       | Laki-Laki     | 40                  | 57 %           |
| 2       | Perempuan     | 30                  | 43 %           |
| Total : |               | 70                  | 100 %          |

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat terlihat klasifikasi data responden yang disesuaikan oleh jenis kelamin memberikan hasil dari responden berjenis kelamin laki-laki terhimpun jumlah lebih banyak dibanding perempuan yaitu presentase 57% atau sebanyak 40 orang. Sedangkan responden perempuan terhimpun sebanyak 30 orang dengan presentase 43% dari total data responden yang dipilih yaitu 70 responden atau secara presentase 100% yang terdiri dari sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian.

**b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13** Deskripsi responden berdasarkan usia

| No.   | Usia        | Deskripsi Responden |                |
|-------|-------------|---------------------|----------------|
|       |             | Jumlah              | Presentase (%) |
| 1     | 15-24 Tahun | 51                  | 72,9%          |
| 2     | 25-40 Tahun | 14                  | 20,0 %         |
| 3     | 40-50 Tahun | 4                   | 5,7 %          |
| 4     | >50 Tahun   | 1                   | 1,4 %          |
| Total |             | 70                  | 100 %          |

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel diatas hasil pengelompokan responden menurut usia memberikan temuan responden dalam kisaran 15-24 tahun sebanyak 51 orang (72,9%). Selanjutnya kisaran 25-40 tahun terhimpun sebanyak 14 orang (20,0%). Respondendengan usia 40-50 tahun sebanyak 4 orang (5,7%) sedangkan usia >50 tahun menunjukkan hasil yaitu sejumlah 1 orang 1,4% dari total data responden yang dipilih yaitu 70 responden atau secara presentase 100% yang terdiri dari sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian.

**c. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14** Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

| No. | Jenis Pekerjaan | Deskripsi Responden |                |
|-----|-----------------|---------------------|----------------|
|     |                 | Jumlah              | Presentase (%) |
| 1.  | Mahasiswa       | 29                  | 41,4 %         |
| 3   | Karyawan Swasta | 19                  | 27,1 %         |
| 4   | Wiraswasta      | 6                   | 8,6%           |
| 5   | Lainnya         | 16                  | 22,9 %         |
|     | Total           | 70                  | 100 %          |

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel bisa terlihat pengelompokan responden didasarkan tipe pekerjaan menunjukkan bahwa sejumlah responden yang telah mengisi kuisisioner ini kebanyakan didominasi oleh profesi mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang (41,4%) lebih banyak dibanding dengan karyawan swasta yaitu 19 orang (27,1%), maupun wiraswasta 6 (8,6%) dan lainnya yaitu 16 (22,9%) dari total 70 responden yang telah dihimpun.

**4.2.3 Data Hasil Pengisian Kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda**

Kuisisioner telah disebarkan dan diisi oleh 70 responden konsumen dari Cafe Sanca. Untuk memastikan validitas model regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Setelah asumsi klasik

terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilanjutkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil koefisien regresi yang dianalisis untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan data hasil dari pengisian kuisioner tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

### 1. Variabel *Product*

Hasil kuisioner untuk variabel *product* dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15** Hasil kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Product*

| No | <i>PRODUCT (X1)</i> |      |                 |                | Rata-rata |
|----|---------------------|------|-----------------|----------------|-----------|
|    | Kualitas Produk     |      | Tampilan Produk | Variasi Produk |           |
|    | X2.1                | X2.2 | X2.3            | X2.4           |           |
| 1  | 4                   | 4    | 4               | 5              | 4.25      |
| 2  | 2                   | 3    | 3               | 4              | 3         |
| 3  | 3                   | 3    | 3               | 4              | 3.25      |
| 4  | 4                   | 4    | 5               | 5              | 4.5       |
| 5  | 5                   | 4    | 4               | 5              | 4.5       |
| 6  | 4                   | 5    | 4               | 3              | 4         |
| 7  | 3                   | 1    | 4               | 4              | 3         |
| 8  | 5                   | 5    | 5               | 4              | 4.75      |
| 9  | 4                   | 3    | 5               | 5              | 4.25      |
| 10 | 4                   | 4    | 4               | 5              | 4.25      |
| 11 | 4                   | 4    | 5               | 5              | 4.5       |
| 12 | 4                   | 4    | 5               | 5              | 4.5       |
| 13 | 3                   | 3    | 3               | 3              | 3         |
| 14 | 3                   | 3    | 4               | 2              | 3         |
| 15 | 4                   | 5    | 4               | 5              | 4.5       |
| 16 | 5                   | 3    | 3               | 4              | 3.75      |
| 17 | 4                   | 3    | 3               | 5              | 3.75      |
| 18 | 3                   | 4    | 2               | 3              | 3         |
| 19 | 4                   | 5    | 3               | 4              | 4         |
| 20 | 4                   | 4    | 3               | 4              | 3.75      |
| 21 | 4                   | 3    | 4               | 4              | 3.75      |

|    |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|------|
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3    |
| 24 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.75 |
| 25 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3.5  |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4.25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.5  |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.5  |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.5  |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3    |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 37 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3.25 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.5  |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4    |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5    |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.5  |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.5  |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.5  |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.5  |

|    |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|------|
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3    |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.5  |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2.5  |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3    |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3.75 |
| 66 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4    |
| 67 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4.25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3.75 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5    |

## 2. Variabel *Price*

Hasil kuisioner untuk variabel *price* dapat dilihat pada tabel 4.16

**Tabel 4.16** Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier berganda Variabel *Price*

| No | PRICE (X2)           |      |   | Rata-rata |
|----|----------------------|------|---|-----------|
|    | Keterjangkauan Harga |      | Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk |           |
|    | X2.1                 | X2.2 | X2.3                                    |           |
| 1  | 4                    | 4    | 3                                       | 3.67      |
| 2  | 2                    | 3    | 3                                       | 2.67      |
| 3  | 3                    | 3    | 3                                       | 3.00      |
| 4  | 4                    | 5    | 4                                       | 4.33      |
| 5  | 4                    | 4    | 4                                       | 4.00      |
| 6  | 4                    | 4    | 4                                       | 4.00      |
| 7  | 4                    | 3    | 3                                       | 3.33      |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 8  | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 9  | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 4.00 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 23 | 2 | 4 | 3 | 3.00 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 2.67 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 3.33 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3.33 |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 4.00 |
| 55 | 4 | 3 | 5 | 4.00 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 2.67 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 2.67 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 2.67 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 2.67 |
| 63 | 3 | 2 | 4 | 3.00 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 68 | 2 | 3 | 5 | 3.33 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
|----|---|---|---|------|

### 3. Variabel *Promotion*

Hasil kuisioner untuk variabel *promotion* dapat dilihat pada tabel 4.17.

**Tabel 4.17** Hasil Kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda variabel *Promotion*

| No | <i>PROMOTION (X3)</i> |      |                              | Rata-rata |
|----|-----------------------|------|------------------------------|-----------|
|    | Promosi penjualan     |      | Promosi lewat mulut ke mulut |           |
|    | X3.1                  | X3.2 | X3.3                         |           |
| 1  | 5                     | 4    | 4                            | 4.33      |
| 2  | 3                     | 3    | 4                            | 3.33      |
| 3  | 3                     | 3    | 3                            | 3.00      |
| 4  | 5                     | 4    | 5                            | 4.67      |
| 5  | 5                     | 5    | 5                            | 5.00      |
| 6  | 3                     | 3    | 3                            | 3.00      |
| 7  | 2                     | 4    | 4                            | 3.33      |
| 8  | 5                     | 4    | 3                            | 4.00      |
| 9  | 4                     | 4    | 4                            | 4.00      |
| 10 | 5                     | 3    | 4                            | 4.00      |
| 11 | 5                     | 4    | 5                            | 4.67      |
| 12 | 4                     | 3    | 4                            | 3.67      |
| 13 | 3                     | 3    | 3                            | 3.00      |
| 14 | 3                     | 4    | 2                            | 3.00      |
| 15 | 4                     | 4    | 4                            | 4.00      |
| 16 | 4                     | 5    | 5                            | 4.67      |
| 17 | 3                     | 3    | 4                            | 3.33      |
| 18 | 3                     | 4    | 5                            | 4.00      |
| 19 | 4                     | 3    | 4                            | 3.67      |
| 20 | 4                     | 3    | 3                            | 3.33      |
| 21 | 3                     | 5    | 3                            | 3.67      |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 4.00 |
| 24 | 3 | 2 | 4 | 3.00 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 4.00 |
| 27 | 4 | 5 | 3 | 4.00 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 2.67 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |
| 34 | 5 | 4 | 3 | 4.00 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 37 | 5 | 4 | 2 | 3.67 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3.33 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 44 | 3 | 4 | 2 | 3.00 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3.33 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 4 | 3 | 2 | 3.00 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 53 | 3 | 3 | 5 | 3.67 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3.33 |
| 55 | 3 | 4 | 5 | 4.00 |
| 56 | 3 | 2 | 4 | 3.00 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 2.67 |
| 60 | 4 | 2 | 3 | 3.00 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3.33 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 65 | 3 | 3 | 5 | 3.67 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4.33 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 68 | 4 | 4 | 2 | 3.33 |
| 69 | 2 | 2 | 3 | 2.33 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |

4. Variabel *Place*

Hasil kuisioner untuk variabel *place* dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18** Hasil kuisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Place*

| No | <i>Place</i> (X4) |      |             | Rata-rata |
|----|-------------------|------|-------------|-----------|
|    | Akses             |      | Lalu lintas |           |
|    | X4.1              | X4.2 | X4.3        |           |
| 1  | 5                 | 5    | 5           | 5.00      |
| 2  | 4                 | 4    | 4           | 4.00      |
| 3  | 4                 | 4    | 4           | 4.00      |
| 4  | 5                 | 5    | 3           | 4.33      |
| 5  | 5                 | 5    | 4           | 4.67      |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 6  | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 7  | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 8  | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 9  | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 10 | 5 | 4 | 2 | 3.67 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 16 | 5 | 5 | 3 | 4.33 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 4.00 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 21 | 5 | 5 | 3 | 4.33 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4.67 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4.33 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4.33 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4.67 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4.33 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 54 | 3 | 5 | 4 | 4.00 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3.33 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 57 | 3 | 5 | 3 | 3.67 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 3.33 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 2.67 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 2.67 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 4.00 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 3.67 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4.67 |

|    |   |   |   |      |
|----|---|---|---|------|
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 69 | 3 | 4 | 5 | 4.00 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |

## 5. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil kuisisioner untuk variable Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.19.

**Tabel 4. 19** Hasil kuisisioner untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda Variabel keputusan pembelian

| No | Keputusan Pembelian (Y) |     |     |     | Rata-rata |
|----|-------------------------|-----|-----|-----|-----------|
|    | Y1                      | Y.2 | Y.3 | Y.4 |           |
| 1  | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4         |
| 2  | 3                       | 3   | 3   | 3   | 3         |
| 3  | 3                       | 4   | 3   | 2   | 3         |
| 4  | 4                       | 3   | 4   | 3   | 3.5       |
| 5  | 5                       | 4   | 4   | 4   | 4.25      |
| 6  | 4                       | 4   | 3   | 4   | 3.75      |
| 7  | 3                       | 3   | 3   | 4   | 3.25      |
| 8  | 4                       | 4   | 3   | 4   | 3.75      |
| 9  | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4.5       |
| 10 | 3                       | 3   | 3   | 3   | 3         |
| 11 | 5                       | 5   | 5   | 3   | 4.5       |
| 12 | 4                       | 4   | 3   | 2   | 3.25      |
| 13 | 3                       | 3   | 3   | 3   | 3         |
| 14 | 3                       | 4   | 3   | 2   | 3         |
| 15 | 5                       | 4   | 4   | 5   | 4.5       |
| 16 | 3                       | 3   | 4   | 3   | 3.25      |
| 17 | 3                       | 3   | 4   | 3   | 3.25      |
| 18 | 2                       | 2   | 3   | 3   | 2.5       |
| 19 | 3                       | 4   | 4   | 3   | 3.5       |
| 20 | 4                       | 3   | 3   | 3   | 3.25      |

|    |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|------|
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 |
| 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2.25 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3    |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3.25 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.25 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 |
| 31 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3.75 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4    |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4    |
| 34 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3.5  |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.5  |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3.5  |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.75 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5    |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3    |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5    |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.5  |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.5  |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3.75 |

|    |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|------|
| 54 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.75 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.5  |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4    |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2.5  |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2.5  |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.25 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3    |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3.25 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4.25 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.5  |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 |

### 4.3 Pengolahan Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ditunjukkan guna melakukan uji kuesioner untuk dipergunakan supaya lebih tepat sehingga mampu dipertanggungjawabkan. Selain itu, uji tersebut dilakukan guna melihat sesuai tidaknya sebuah instrumen dan untuk memperoleh informasi terkait instrumen sekiranya telah memenuhi syarat atau belum. Maka dari itu, uji instrumen ini dipergunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

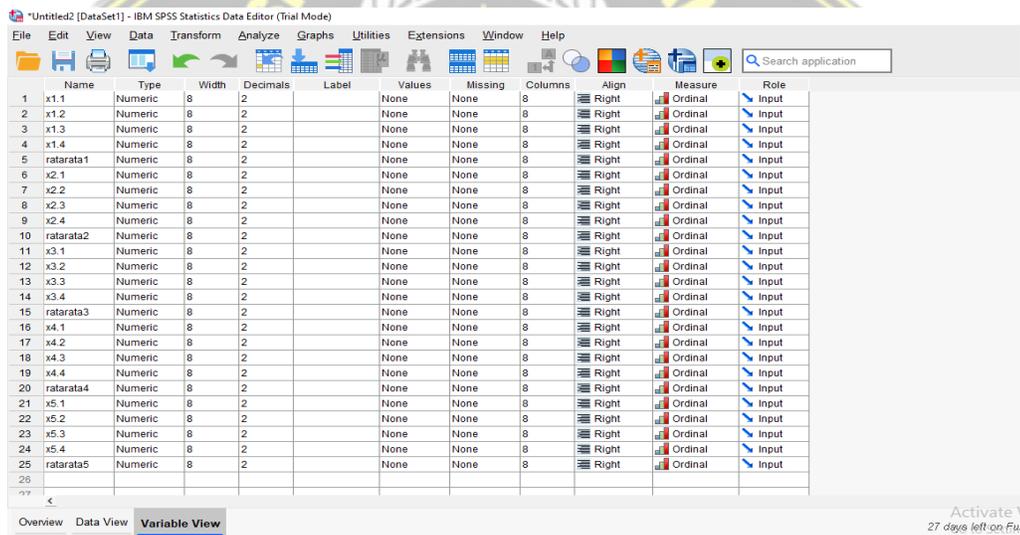
Menurut Sugiyono uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh itu signifikan atau tidak, maka  $r$  hitung tersebut perlu

dibandingkan dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dengan  $r$  tabel, maka berpengaruh signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid. (Hapsari et al., 2021)

$R$  tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,361 yang didapatkan dari rumus  $Df = n - 2 = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi 5 % atau 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk 5 variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan Keputusan Pembelian.

Dalam uji validitas kuisioner, nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing responden digunakan untuk menghitung *r hitung* atau koefisien korelasi Pearson. Adapun contoh langkah-langkah pengujiannya pada variabel *product* yaitu sebagai berikut :

- Buka aplikasi *software* SPSS. Lalu atur format yang ada di *variable view*. Sesuaikan dengan kriteria data kita.



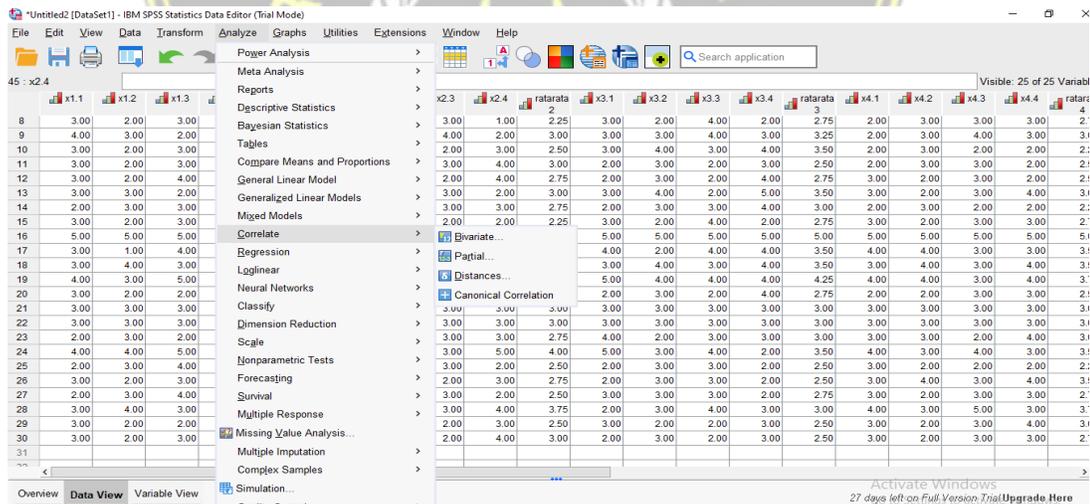
Gambar 4.1 Variable View

Lalu input data kita di data view.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The main window displays a grid of data with 31 rows and 25 columns. The columns are labeled with variables: x1.1, x1.2, x1.3, x1.4, rata-rata, x2.1, x2.2, x2.3, x2.4, rata-rata, x3.1, x3.2, x3.3, x3.4, rata-rata, x4.1, x4.2, x4.3, x4.4, and rata-rata. The data values are numerical, ranging from 2.00 to 5.00. The interface includes a menu bar (File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Extensions, Window, Help) and a toolbar. The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor is ready' and 'Unicode ON Classic'.

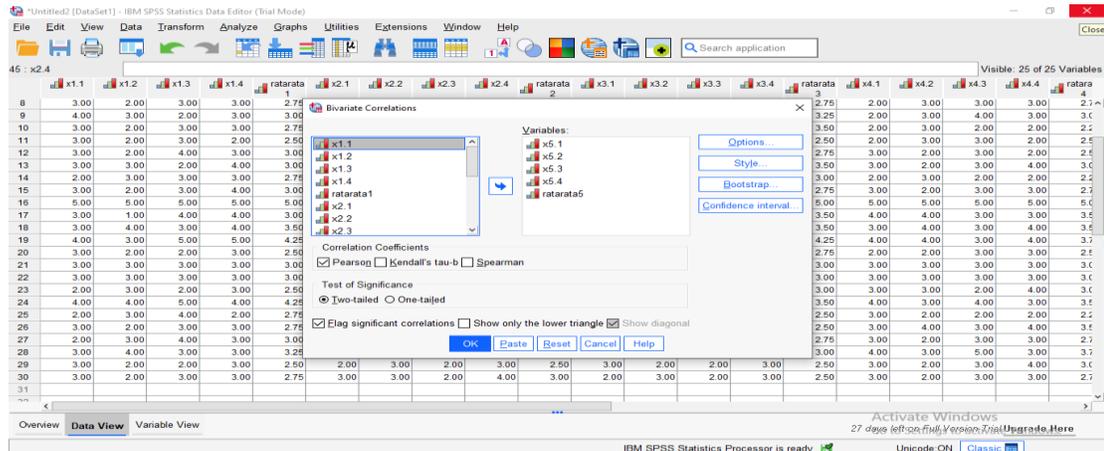
Gambar 4.2 Data View

- Selanjutnya, kita akan mencari nilai R statistik atau R hitung. Caranya klik *analyze > Correlate > Bivariate*. Maka akan muncul kotak dialog.



Gambar 4.3 Menu Analyze

- Lalu pindahkan semua item variabel ke kotak *Variables*. Pada *correlations coefficients* beri centang pada *pearson*. Dibawahnya centang *Two-Tailed* dan juga centang *flag Significant Correlation*. Lalu, klik OK.



Gambar 4. 4 Bivariate Correlations

- Maka akan muncul hasilnya. Perhatikan pada kolom *correlations*. Nilai yang akan kita uji adalah nilai pada kolom paling bawah bagian rata-rata yaitu *person correlation*.

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | x1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | TOTAL  |
| x1.1  | Pearson Correlation | 1            | .535** | .384*  | .292   | .766** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .002   | .036   | .118   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.2  | Pearson Correlation | .535**       | 1      | .129   | .161   | .685** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         |        | .498   | .394   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.3  | Pearson Correlation | .384*        | .129   | 1      | .380*  | .662** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .036         | .498   |        | .038   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.4  | Pearson Correlation | .292         | .161   | .380*  | 1      | .666** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .118         | .394   | .038   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .766**       | .685** | .662** | .666** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     |

Gambar 4. 5 Output hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas item kuisioner variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4.20.

**Tabel 4.20** Hasil Uji Validitas

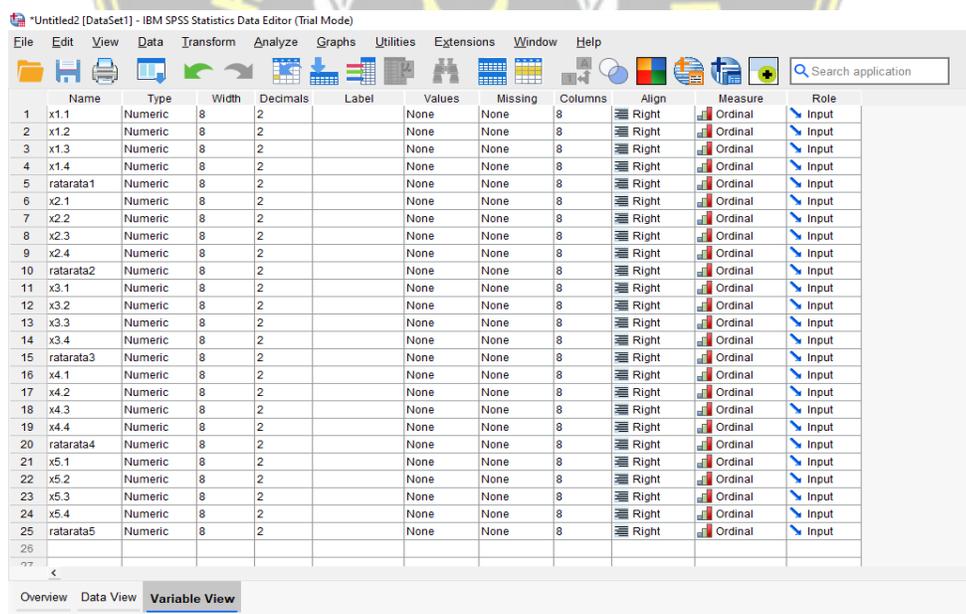
| No. | Variabel                   | Butir<br>Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----|----------------------------|---------------------|----------|---------|------------|
| 1   | <i>Product</i><br>(X1)     | X1.1                | 0,766    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X1.2                | 0,685    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X1.3                | 0,662    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X1.4                | 0,666    | 0,361   | Valid      |
| 2   | <i>Price</i> (X2)          | X2.1                | 0,858    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X2.2                | 0,843    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X2.3                | 0,782    | 0,361   | Valid      |
| 3   | <i>Promotion</i> (X3)      | X3.1                | 0,801    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X3.2                | 0,643    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X3.3                | 0,687    | 0,361   | Valid      |
| 4   | <i>Place</i> (X4)          | X4.1                | 0,772    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X4.2                | 0,870    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X4.3                | 0,739    | 0,361   | Valid      |
| 5   | Keputusan<br>Pembelian (Y) | X5.1                | 0,798    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X5.2                | 0,770    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X5.3                | 0,713    | 0,361   | Valid      |
|     |                            | X5.4                | 0,768    | 0,361   | Valid      |

Menurut pada tabel di atas, nilai r hitung untuk setiap pertanyaan melebihi r tabel sebesar 0,361 sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan Keputusan Pembelian dianggap valid.

### 4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2012) uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian *alpha cronbach*, dimana satu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau tingkat *alpha* sebesar  $\geq 0,60$  atau lebih (Hapsari et al., 2021). Dalam uji reliabilitas kuisisioner, nilai rata-rata yang diperoleh dari setiap responden digunakan untuk menghitung *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal dari kuisisioner, yaitu sejauh mana setiap item dalam kuisisioner saling berkaitan dan mengukur konstruk yang sama. Adapun contoh langkah-langkah pengujiannya pada variabel *product* yaitu sebagai berikut :

- Buka aplikasi *software* SPSS. Lalu atur format yang ada di *variabel view*. Sesuaikan dengan kriteria data kita.



Gambar 4.6 Variable view

- Lalu input data kita di data view.

45 : x2.4

|    | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | ratarata 1 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | ratarata 2 | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x3.4 | ratarata 3 | x4.1 | x4.2 | x4.3 | x4.4 |
|----|------|------|------|------|------------|------|------|------|------|------------|------|------|------|------|------------|------|------|------|------|
| 8  | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 1.00 | 2.25       | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 2.75       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 9  | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.25       | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 |
| 10 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.50       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 11 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.50       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 |
| 12 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 2.75       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 2.75       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 |
| 13 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 3.00       | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00       | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 5.00 | 3.50       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 |
| 14 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 15 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.25       | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 2.75       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| 16 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00       | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00       | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00       | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| 17 | 3.00 | 1.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00       | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.50       | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 3.50       | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 18 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.50       | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.25       | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.50       | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 |
| 19 | 4.00 | 3.00 | 5.00 | 5.00 | 4.25       | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00       | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.25       | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 |
| 20 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 2.75       | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| 21 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 22 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 23 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 4.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00       | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 |
| 24 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.25       | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 5.00 | 4.00       | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 3.50       | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 |
| 25 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 2.75       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.50       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.50       | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 26 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.75       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.50       | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 |
| 27 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00       | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.50       | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.75       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| 28 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.25       | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.75       | 2.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00       | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 |
| 29 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 |
| 30 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.75       | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 3.00       | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.50       | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |

Overview Data View Variable View

Gambar 4.7 Data View

➤ Kemudian klik *analyze* > *scale* > *Reliability Analysis*

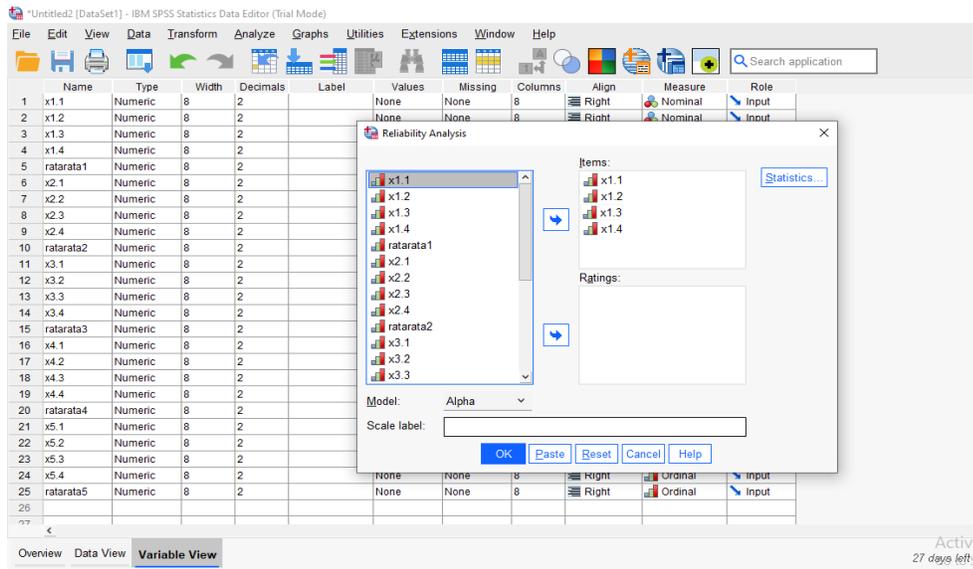
\*Untitled2 [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor (Trial Mode)

| Name         | Type    | Width |
|--------------|---------|-------|
| 1 x1.1       | Numeric | 8     |
| 2 x1.2       | Numeric | 8     |
| 3 x1.3       | Numeric | 8     |
| 4 x1.4       | Numeric | 8     |
| 5 ratarata1  | Numeric | 8     |
| 6 x2.1       | Numeric | 8     |
| 7 x2.2       | Numeric | 8     |
| 8 x2.3       | Numeric | 8     |
| 9 x2.4       | Numeric | 8     |
| 10 ratarata2 | Numeric | 8     |
| 11 x3.1      | Numeric | 8     |
| 12 x3.2      | Numeric | 8     |
| 13 x3.3      | Numeric | 8     |
| 14 x3.4      | Numeric | 8     |
| 15 ratarata3 | Numeric | 8     |
| 16 x4.1      | Numeric | 8     |
| 17 x4.2      | Numeric | 8     |
| 18 x4.3      | Numeric | 8     |
| 19 x4.4      | Numeric | 8     |
| 20 ratarata4 | Numeric | 8     |
| 21 x5.1      | Numeric | 8     |
| 22 x5.2      | Numeric | 8     |
| 23 x5.3      | Numeric | 8     |
| 24 x5.4      | Numeric | 8     |
| 25 ratarata5 | Numeric | 8     |

Overview Data View Variable View

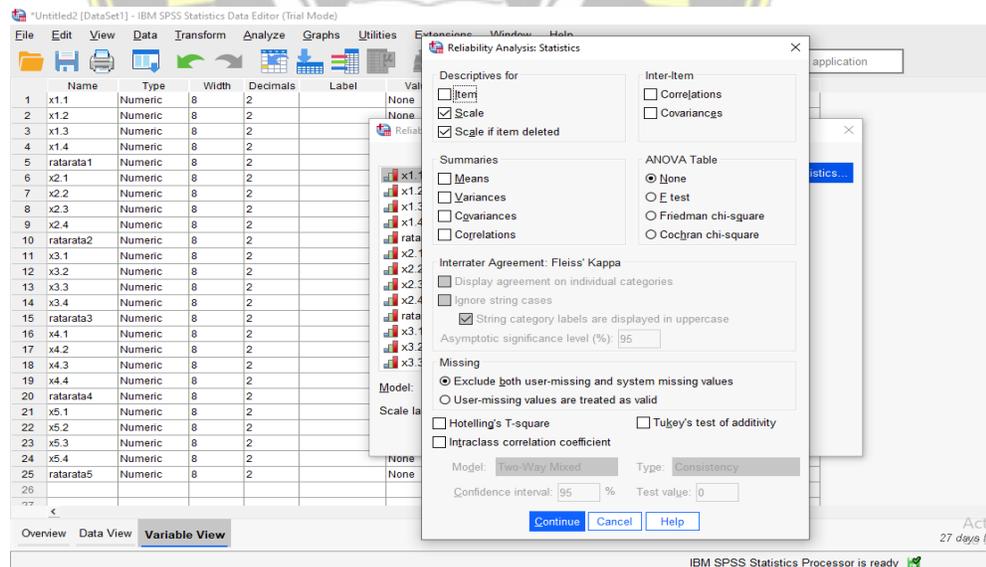
Gambar 4.8 Menu Analyze

➤ Lalu akan muncul tampilan *Reliability Analysis*. Pindahkan seluruh data kecuali rata-rata ke kolom items dan pilih model alpha.



Gambar 4.9 Reliability Analys

- Setelah itu klik *statistic*, akan muncul tampilan *Reliability Analysis Statistics* kemudian pada bagian *Descriptives For* centang *Scale* dan *scale if item deleted*. Lalu klik *Continue*.



Gambar 4.10 Reliability Statistics

- Kemudian. Klik OK dan lihat hasil perhitungan data pada *output*.



Tabel 4.21 Output Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .623                   | 4          |

- Hasil uji reliabilitas item kuisioner variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4.22

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach Alpha | Standar Reabilitas | Keterangan |
|-------------------------|----------------|--------------------|------------|
| <i>Product (X1)</i>     | 0,623          | 0,60               | Reliabel   |
| <i>Price (X2)</i>       | 0,768          | 0,60               | Reliabel   |
| <i>Promotion (X3)</i>   | 0,616          | 0,60               | Reliabel   |
| <i>Place (X4)</i>       | 0,680          | 0,60               | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,753          | 0,60               | Reliabel   |

Menurut pada tabel di atas, nilai *alpha cronbach* untuk setiap variabel melebihi 0,60 sehingga variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan keputusan pembelian dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilakukan per variabel untuk memastikan konsistensi alat ukur masing-masing. Setiap variabel memiliki konstruk berbeda, sehingga menguji secara terpisah membantu mengidentifikasi masalah dan memudahkan analisis data. Ini juga memungkinkan fokus pada kualitas data dan keandalan instrumen yang digunakan.

#### 4.4 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.

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini untuk menguji model regresi berdistribusi normal menggunakan uji statistik yaitu dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria uji sebagai berikut (Hapsari et al., 2021)

1. Jika probabilitas  $sig > 0.05$  , maka berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas  $sig < 0.05$  maka, maka berdistribusi tidak normal (Hapsari et al., 2021)

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 70                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.46094728              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .085                    |
|                                    | Positive       | .049                    |
|                                    | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                     |                | .085                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov- Smirnov* terlihat pada bagian signifikansi menunjukkan angka ialah 0,200 dimana angka tertera lebih banyak dibandingkan dengan angka (2-tailed) adalah 0,05. Berarti kesimpulannya data residual

pada penelitian telah distribusi secara normal.

#### 4.4.2 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. (Christine & Budiawan, 2017)

**Tabel 4.24** Hasil uji Multikolinieritas dengan model regresi

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |           | Collinearity Statistics |  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-----------|-------------------------|--|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |           |                         |  |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Tolerance | VIF                     |  |
| 1     | (Constant) | 2.104                       | 1.364      |                           | 1.542  | .128 |           |                         |  |
|       | PRODUCT    | .725                        | .118       | .678                      | 6.134  | .000 | .404      | 2.474                   |  |
|       | PRICE      | .291                        | .124       | .228                      | 2.347  | .022 | .523      | 1.912                   |  |
|       | PROMOTION  | .225                        | .134       | .170                      | 1.683  | .097 | .485      | 2.063                   |  |
|       | PLACE      | -.375                       | .124       | -.275                     | -3.017 | .004 | .592      | 1.690                   |  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel 4.24 menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas. Menggabungkan banyak butir pertanyaan menjadi satu variabel dan mengujinya untuk multikolinieritas bertujuan untuk menyederhanakan analisis. Hal ini memungkinkan untuk melihat apakah variabel independen saling mempengaruhi satu sama lain. Jika terdapat multikolinieritas, artinya ada redundansi informasi yang dapat mempengaruhi estimasi koefisien dalam regresi. Dengan merata-ratakan butir, dapat menciptakan satu konstruk yang lebih stabil dan konsisten, serta mengurangi kompleksitas model.

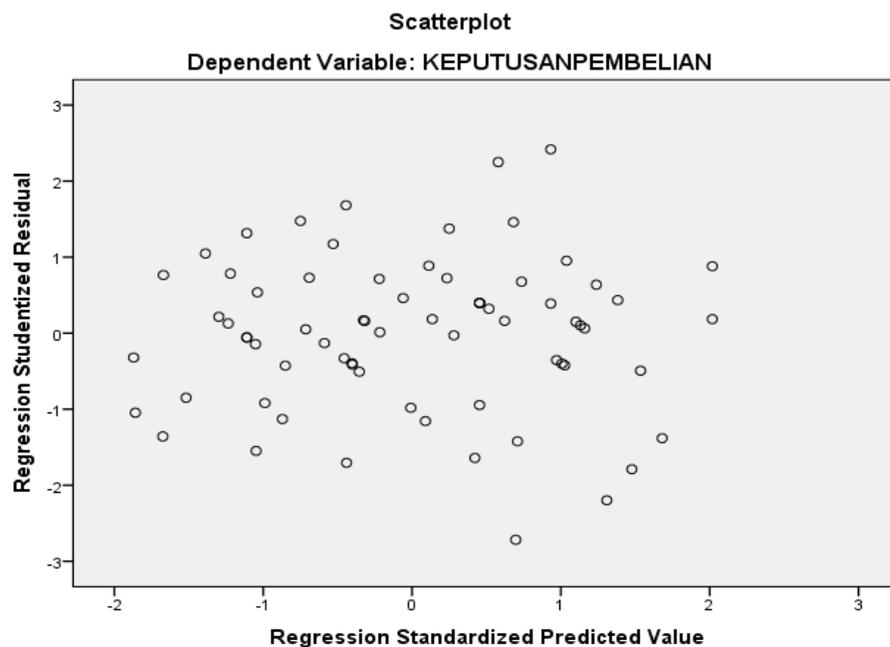
#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser menggunakan aplikasi SPSS versi 23, yang mana heteroskedastisitas dianggap tidak ada jika nilai probabilitas  $> 0,05$ . Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.

**Tabel 4.25** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel         | Nilai Sig | Nilai Kristis | Keputusan                         |
|------------------|-----------|---------------|-----------------------------------|
| <i>Product</i>   | 0,326     | 0,05          | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Price</i>     | 0,615     | 0,05          | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Promotion</i> | 0,631     | 0,05          | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Place</i>     | 0,603     | 0,05          | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel diatas, diketahui pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan aplikasi SPSS versi 23 didapatkan nilai sig. variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 4.11** Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti varians kesalahan dalam regresi tidak sama untuk semua nilai variabel independen. Ini dapat mengganggu hasil analisis dan membuat estimasi koefisien kurang efisien. Model idealnya harus memiliki varians kesalahan yang konstan (homoskedastisitas).

## **4.5 Analisis Data**

### **4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2015) analisis linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua)(Hapsari et al., 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *product, price, promotion, place*, sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk melakukan uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 23, pertama masukkan data ke dalam SPSS dengan variabel dependen dan independen yang sesuai. Selanjutnya, pilih menu Analyze > Regression > Linear, kemudian masukkan variabel dependen ke dalam kotak "Dependent" dan variabel independen ke dalam kotak "Independent(s)". Setelah itu, klik OK untuk menjalankan analisis. SPSS akan menghasilkan *output* yang mencakup koefisien regresi, nilai R-squared, F-statistic, dan uji signifikansi (p-value) untuk masing-masing variabel independen. Hasil ini dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan variabel dependen dan melihat pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen.

Tabel 4.26 Hasil Uji analisis regresi linier berganda

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      | Collinearity Statistics |       |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.104                       | 1.364      |                           | 1.542  | .128 |                         |       |
|       | PRODUCT    | .725                        | .118       | .678                      | 6.134  | .000 | .404                    | 2.474 |
|       | PRICE      | .291                        | .124       | .228                      | 2.347  | .022 | .523                    | 1.912 |
|       | PROMOTION  | .225                        | .134       | .170                      | 1.683  | .097 | .485                    | 2.063 |
|       | PLACE      | -.375                       | .124       | -.275                     | -3.017 | .004 | .592                    | 1.690 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang didistribusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Persamaan regresi untuk 4 *predictor* adalah

$$Y = 2,104 + 0,725X_1 + 0,291X_2 + 0,225X_3 - 0,375X_4 + e$$

Didapat dari hasil perhitungan dengan aplikasi software SPSS versi 23 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.23.

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = *Product*

X<sub>2</sub> = *Place*

X<sub>3</sub> = *Promotion*

X<sub>4</sub> = *Place*

b = Nilai koefisien regresi

a = Nilai konstanta

e = *Error Term* (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya

diasumsikan 0 ( nol)

Nilai konstanta 2.104 dalam analisis regresi yang dilakukan menggunakan SPSS mengindikasikan tingkat dasar keputusan pembelian jika semua variabel marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion*) bernilai nol. Mengingat skala Likert yang Anda gunakan adalah 1-5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju", maka nilai 2.104 terletak di antara "tidak setuju" dan "setuju". Ini menunjukkan bahwa, tanpa mempertimbangkan pengaruh dari faktor-faktor marketing mix, responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih rendah, yaitu lebih dekat dengan kategori "tidak setuju" pada skala Likert. Hal ini memberikan gambaran bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta 2,104 sebesar satuan, hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4), sebagai variabel dependen, maka nilai keputusan pembelian pada usaha Cafe Sanca adalah sebesar 2,104 satuan dengan asumsi variabel nol atau tidak ada.
2. Nilai Koefisien regresi variabel *product* (X1) bernilai 0,725 satuan, yang artinya jika produk mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian pada usaha Cafe Sanca akan meningkat sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,663 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel produk dan keputusan pembelian, di mana peningkatan dalam kualitas atau daya tarik produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai Koefisien regresi variabel *price* (X2) bernilai 0,291 satuan, yang artinya jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian pada usaha Cafe Sanca akan meningkat sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,291 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dan

keputusan pembelian. Ini berarti bahwa harga, cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Angka ini mengindikasikan bahwa harga yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Nilai Koefisien regresi variabel *promotion* (X3) bernilai 0,225 satuan, yang artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian pada usaha Cafe Sanca akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,225 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan dalam upaya promosi, seperti iklan atau promosi penjualan, cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Angka ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Nilai Koefisien regresi variabel *place* (X4) bernilai -0,223 satuan, yang artinya jika tempat mengalami kenaikan 1 nilai maka nilai keputusan pembelian pada usaha Cafe Sanca akan meningkat sebesar -0,223 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar -0,223 menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara tempat (*place*) dalam keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan tempat cenderung diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.
6. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel *product* (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel *product* (X1) sebesar 0,663 yang lebih tinggi daripada variabel *price* (X2) sebesar 0,347, variabel *promotion* (X3) sebesar 0,070, variabel *place* (X4) sebesar -0,223

## 4.5.2 Pengujian Hipotesis

### 4.5.3 Uji t Parsial

Menurut Sujarweni (2014) jika nilai T hitung  $>$  T tabel maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dapat tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen meskipun tidak secara signifikan. (Rina Angelina & Yosi Stefhani, 2022b)

Tabel 4.26 Pengujian Hepotesis

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      | Collinearity Statistics |       |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.104                       | 1.364      |                           | 1.542  | .128 |                         |       |
|       | PRODUCT    | .725                        | .118       | .678                      | 6.134  | .000 | .404                    | 2.474 |
|       | PRICE      | .291                        | .124       | .228                      | 2.347  | .022 | .523                    | 1.912 |
|       | PROMOTION  | .225                        | .134       | .170                      | 1.683  | .097 | .485                    | 2.063 |
|       | PLACE      | -.375                       | .124       | -.275                     | -3.017 | .004 | .592                    | 1.690 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian tertera bisa difahami dari nilai t dan nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dibawah ini:

1. Hasil dari uji t antara variabel *product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,134 >$  t tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca
2. Hasil dari uji t antara variabel *price* (X2) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,022 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,347 > t$  tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Price* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca

3. Hasil dari uji t antara variabel *promotion* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,097 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,663 < t$  tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca
4. Hasil dari uji t antara variabel *place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,04 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-3,017 > t$  tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca.

#### 4.5.4 Uji F Simultan

Secara simultan Uji F ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.27 Hasil Uji F Simultan

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |        |                    |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1   | Regression | 312.000        | 4  | 78.000      | 34.426 | <.000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 147.271        | 65 | 2.266       |        |                    |
|   | Total      | 459.271        | 69 |             |        |                    |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN                   |            |                |    |             |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), PLACE, PRICE, PROMOTION, PRODUCT |            |                |    |             |        |                    |

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $34,426 > f$  tabel  $2,513$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca.

#### 4.5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji ini di lakukan untuk mengukur kemampuan variabel X terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .824 <sup>a</sup> | .679     | .660              | 1.50523                    |

a. Predictors: (Constant), PLACE, PRICE, PROMOTION, PRODUCT

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *R Square* sebesar  $0,660$  yang artinya kontribusi dari variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4), terhadap Keputusan

Pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca adalah sebesar 66,0% dan sisanya 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

## **4.6 Analisa dan Pembahasan**

### **4.6.1 Analisa Instrumen Penelitian**

Analisa instrumen penelitian dilakukan dengan cara menggunakan uji validitas untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuisioner dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi sebuah kuisioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung untuk setiap pertanyaan pada masing-masing variabel baik *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan Keputusan pembelian melebihi 0,361 sehingga semua item pertanyaan dikatakan valid. Kemudian untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel independen maupun dependen melebihi 0,60 sehingga semua variabel yang digunakan dianggap reliabel.

### **4.6.2 Analisa Asumsi Klasik**

Untuk memastikan model regresi maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual model terdistribusi normal dengan nilai *Asymp. sig* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dari uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10. Sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y.

### **4.6.3 Analisa Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji  $t$  antara variabel *product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $6,134 > t$  tabel 1668. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca. Hal ini mendukung H1 yang menyatakan

bahwa variabel *product* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya H1 diterima. Produk dalam industri Cafe dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas, desain, dan fitur produk itu sendiri secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen cenderung mencari makanan dan minuman yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki desain yang sesuai dengan tren atau gaya pribadi mereka. Produk yang menggunakan bahan berkualitas, akan lebih diminati karena bisa memberikan rasa puas saat dinikmati. Selain itu, makanan dengan desain menarik, akan meningkatkan daya tarik produk. Ketika produk memenuhi ekspektasi ini, konsumen lebih cenderung untuk membeli, karena mereka merasa produk tersebut memberikan nilai lebih, yang menjadikannya faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

#### **4.6.4 Analisa Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji t antara variabel *price* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,022 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,347 > t$  tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca. Hal ini mendukung H2 yang menyatakan bahwa variabel *price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya H2 diterima. Variabel *price* dalam usaha cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan oleh produk. Meskipun harga yang lebih tinggi bisa menarik bagi beberapa konsumen, akan tetapi jika produk dianggap tidak memiliki kualitas atau desain yang memadai, konsumen mungkin akan merasa ragu atau tidak tertarik untuk membeli. Selain itu, harga yang terlalu tinggi juga dapat membatasi daya beli, terutama jika konsumen merasa produk serupa dengan harga lebih murah sudah cukup memadai.

#### 4.6.5 Analisa Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis hasil dari uji t antara variabel *Promotion* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,097 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1.683 > t$  tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca. Hal ini tidak mendukung H3 yang menyatakan bahwa variabel *promotion* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya H3 ditolak. *Promotion* dalam industri cafe tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi yang kurang efektif dan menarik perhatian konsumen akan menciptakan rasa untuk tidak membeli. Strategi promosi yang tepat, seperti diskon, bundling, atau penawaran khusus, dapat memberikan insentif yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang mungkin sebelumnya mereka anggap kurang prioritas. Dengan demikian, jika kualitas produk dan proses pembelian sudah optimal, pengaruh staf atau orang-orang yang terlibat dalam promosi mungkin tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.6.6 Analisa Pengaruh Place Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis Hasil dari uji t antara variabel *Place* (X4) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-3.017 > t$  tabel  $1,668$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya menunjukkan bahwa variabel *place* (X4) secara parsial tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca. Hal ini tidak mendukung H4 yang menyatakan bahwa variabel *place* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya H4 ditolak. Variabel *place* dalam industri Cafe tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena. misalnya, toko yang terletak di lokasi yang kurang strategis atau jauh dari area target konsumen) atau secara digital

(misalnya, platform e-commerce yang tidak mudah digunakan atau tidak kompatibel dengan perangkat yang sering digunakan konsumen).

#### **4.6.7 Analisa Pengaruh Product, Price, Promotion, Place, Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis pengaruh *Product, Price, Promotion, Place*, terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji F untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai sig untuk pengaruh *Product, Price, Promotion, Place*, terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $34,426 > F$  tabel 2.513 dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Product, Price, Promotion, Place*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai sig yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mendukung H5 diterima yang menyatakan bahwa *Product, Price, Promotion, Place*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.6.8 Analisis Koefisien Determinasi**

Analisa koefisien determinasi didapatkan dari uji regresi linear berganda dengan uji menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS dalam analisis regresi linear berganda. Didapatkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,660 untuk variabel keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa 66,0 % variabilitas dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Product, Price, Promotion, Place*. Sementara 34,0 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **4.6.9 Analisa Faktor Product Sebagai Faktor Yang Memiliki Pengaruh Terbesar**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Aplikasi SPSS dalam analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan. Didapatkan hasil bahwa variabel *product* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian hal ini karena variabel *product* memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan pembelian karena

karena mencakup berbagai aspek yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kualitas produk yang baik, fitur unik, dan inovasi yang menarik membuat produk lebih menonjol dan relevan bagi konsumen. Branding yang kuat dan reputasi positif menciptakan kepercayaan, sedangkan desain yang menarik meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar, dukungan dari ulasan positif, dan harga yang kompetitif juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Semua faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan niat beli, menjadikan produk sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran.

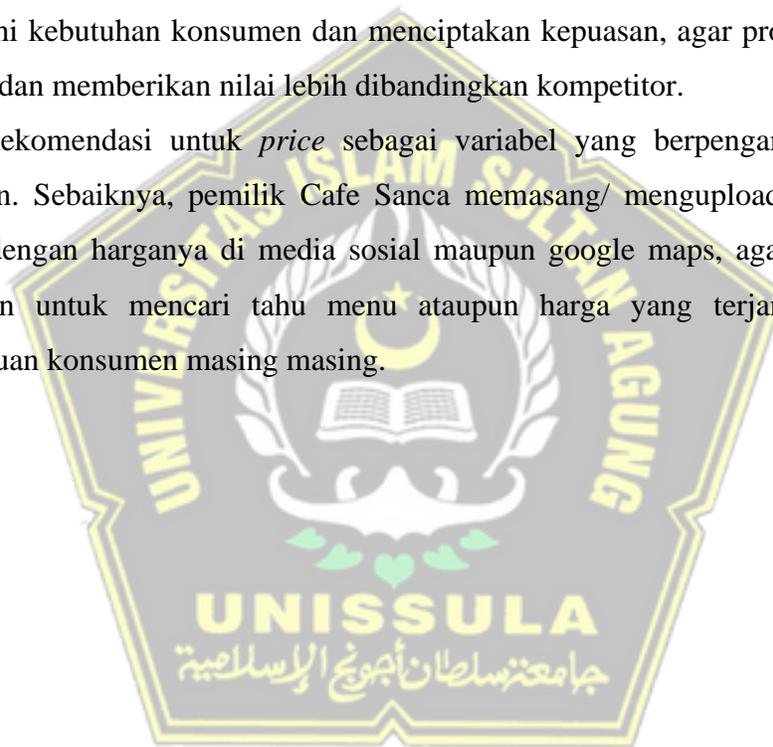
#### 4.7 Rekomendasi

Penelitian ini mengungkap bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *product*, dan *price* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan kedua variabel tersebut mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig dibawah 0,05. Dengan ini disimpulkan bahwa *product*, *price*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menguji *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, terhadap Keputusan pembelian secara keseluruhan berpengaruh signifikan. Diketahui nilai sig untuk pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $34.426 > F$  tabel 2.513. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai sig kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F, dapat disimpulkan bahwa *Product*, *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa pengaruh *Product*, *price* secara langsung berpengaruh positif pada Keputusan pembelian. Sedangkan uji F mengkonfirmasi bahwa *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian secara keseluruhan.

Rekomendasi untuk variabel *product* sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan. Sebaiknya, jika produk dari usaha cafe menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fokus utama harus pada kualitas bahan yang digunakan dan sesuai dengan tren. Produk Cafe juga sebaiknya dilengkapi dengan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, seperti model makanan yang up-to-date dan variatif. Selain itu, harga yang kompetitif dan kemudahan pemesanan, juga penting. Semua elemen ini sebaiknya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan, agar produk Cafe tetap diminati dan memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor.

Rekomendasi untuk *price* sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan. Sebaiknya, pemilik Cafe Sanca memasang/ mengupload katalog menu beserta dengan harganya di media sosial maupun google maps, agar memudahkan konsumen untuk mencari tahu menu ataupun harga yang terjangkau menurut kemampuan konsumen masing masing.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini tujuannya guna mengetahui pengaruh *marketing mix* 4P terhadap Keputusan pembelian. Dari analisa yang peneliti sudah melakukannya, jadi memperoleh hasil dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi software SPSS versi 23 dalam analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan didapatkan hasil Uji F menunjukkan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha Cafe Sanca. Dan berdasarkan Uji T variable *product* menunjukkan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* terhadap Keputusan pembelian. Untuk variabel *price* menunjukkan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap Keputusan pembelian. Dan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh angka R square sebesar 0,66 yang artinya kontribusi dari *product*,*price*,*promotion*,*place* terhadap Keputusan pembelian pada usaha café sanca sebesar 66,0%.
2. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan pembelian yaitu variabel *product*. Variabel produk memengaruhi Keputusan pembelian yang mencakup kualitas, fitur unik, dan inovasi yang menarik. Branding yang kuat menciptakan kepercayaan, sementara bentuk makanan atau minuman yang menarik meningkatkan daya tarik visual. Kesesuaian dengan kebutuhan pasar,

dukungan ulasan positif, dan harga yang kompetitif juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Semua faktor ini bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian menjadikan produk elemen kunci dalam strategi pemasaran.

3. Usulan perbaikan dari peneliti guna meningkatkan pendapatan penjualan usaha cafe sanca yaitu sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian, usaha cafe perlu fokus pada peningkatan kualitas bahan. Menggunakan bahan berkualitas tinggi, serta menawarkan desain yang menarik, dan dengan harga yang terjangkau akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan detail ini, produk akan lebih memenuhi harapan konsumen, yang akan meningkatkan minat untuk membeli secara signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

Bagi usaha cafe sanca

1. Sebaiknya, jika produk dari usaha cafe menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fokus utama harus pada kualitas bahan yang digunakan, seperti bahan untuk pembuatan makanan dan minuman harus berkualitas baik. Produk cafe juga sebaiknya dilengkapi dengan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar.
2. Sebaiknya, pemilik cafe sanca menambahkan alamat bisnis ke Google Maps untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi dengan petunjuk arah yang akurat, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam mengakses bisnis.
3. Sebaiknya, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, budaya, manusia, proses dan bukti fisik. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Sanca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfany, A., & Nurul, Q. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. *Publik : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX*, 51–63.
- Artana, I. K., & Sujianto. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran. *Jurnal Industri Inovatif, 1*(2), 10–18.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of Moo , Semarang ). *Industrial Engineering Online Journal, 6*(1).
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management, 5*(5).
- Hapsari, Ayu, D., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). " *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10*(2), 12–19.
- Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal MANAJEMEN, 8*(2), 136–145. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.607>
- Jasanti, T. P., Saufi, H. A., & Rusminah. (2024). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN PADA ANA TENUN SUKARARA DI KECAMATAN JONGGAT. *Jurnal Riset Pemasaran, 3*(1).
- Kusumanto, I. (2017a). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 3*(1), 26. <https://doi.org/10.24014/jti.v3i1.5559>
- Kusumanto, I. (2017b). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 3*(1), 26. <https://doi.org/10.24014/jti.v3i1.5559>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan, 3*(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era

- Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Nanda, Y., & Khairul, I. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)*.
- Nasution, Muhammad, I., Prayogi, Muhammad, A., & Nasution, Satria, Mirsya, Affandy, N. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>
- Rina Angelina, & Yosi Stefhani. (2022a). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur Pt. Dwiselaras Jayapack. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 19–31. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v8i2.365>
- Rina Angelina, & Yosi Stefhani. (2022b). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur Pt. Dwiselaras Jayapack. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 19–31. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v8i2.365>
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- Sanana, ahmad A., & Bakhtiar, A. (2022). Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan Menggunakan Analisis Segmenting , Targeting , Positioning Dan Marketing Mix. *Industrial Engineering Online Journal, February*.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1), 1–11.
- Tambayong, J. D., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 131–140.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Zulfiyan, F., Dahda, S. S., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., Gresik, U. M., Gresik, R. K., & Timur, J. (2022). *E -ISSN : 2746-0835 Volume 3 No 4 ( 2022 ) JUSTI ( Jurnal Sistem Dan Teknik Industri ) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p ( Product , Price , Promotion , Process , Place , People Dan Physical Evidence ) Terhadap Kepuasan E -Issn : 2746-08. 3(4), 459–470.*