

**PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI
CHOCOLAT ES BERAN LOR, TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

Nurul Mubaeka¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : Nurulumubaeka96@gmail.com

Yuri Murdo²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : yuri@stienusa.ac.id

Abstract

This research is a descriptive study with a quantitative approach. The research subjects taken were consumers who made purchases of Chocolat EsBeranLor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta with a sample of 100 respondents, while the objects of research were product (X1), price (X2), location (X3), promotion (X4), and purchase decision (Y). . Determination of sampling using the Slovin formula, while the questionnaire uses a Likert scale. The data analysis used was validity, reliability, classical assumptions, multiple regression analysis, F test, t test, R2 test.

Based on the results of the t test, it is found that the product has a significant effect on purchasing decisions with t count of $4.480 < t \text{ table } 1.98525$, the price has no significant effect on purchasing decisions with t count of $(-0.406) < t \text{ table } (-1.98525)$, location has a significant effect on purchasing decisions with t count amounting to $2.541 > t \text{ table } 1.98525$, and promotion has a significant effect on purchasing decisions with t count of $2.693 < t \text{ table } 1.98525$.

Based on the results of the F test, it is obtained that the F value is calculated at $39.344 > F \text{ table } 2.47$ so that it can be concluded that the independent variables together have a significant effect on customer decisions, while the R2 value is 0.624 or 62.4%. The regression equation obtained in this study is $Y = 4.124 + 0.414 (X1) - 0.014 (X2) + 0.176 (X3) + 0.235 (X4)$.

Keywords: Product, price, place, promotion, and purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

Kedai Chocolat Es yaitu salah satu usaha yang bergerak dibidang minuman. Daftar minuman yang disajikan bervariasi. Saat ini minuman sangat digemari oleh masyarakat. Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman dengan varian rasa yang baru. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen dengan produk yang sama.

Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

karena itu, tanggapan konsumen Chokolat Es sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman.

Table 1.1
Data Konsumen Kedai Chokolat Es Beran Lor Sleman Yogyakarta tahun 2019

Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	390	Juli	624
Februari	442	Agustus	468
Maret	364	Sepember	650
April	416	Oktober	676
Mei	494	November	598
Juni	572	Desember	728
Jumlah	6.422		

Sumber : Data Konsumen Kedai Chokolat Es tahun 2019

Berdasarkan tabel, data pencapaian konsumen pada Kedai Chokolat Es mengalami fluktuasi. Penjualan setiap bulan tidak selalu stabil kadang naik dan kadang turun. Penjualan tersebut belum dapat dikatakan optimal karena belum stabil setiap bulannya.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta ?

Adapun tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh lokasi/distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chokolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran (marketing)

Pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang memiliki arti pasar. Pasar disini bukan dalam arti konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat diartikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

2. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal terdiri dari konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik (Kotler & Keller, 2012) sebagai berikut:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah salah satu konsep yang tertua dalam bisnis. bagi konsumen tersediannya produk dimana-mana dan harganya murah atau tidak mahal. Manajer Produksi terkonsentrasi pada orientasi bisnis dan untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal fokus utama dari konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak digunakan di negara-negara berkembang yang mana kedua unsur tersebut sangat penting, distribusi lancar dan harga murah merupakan pilihan yang penting saat ini.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas terbaik, kinerja dan fitur-fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Bagaimana para manajer menemukan kecintaan akan produknya sehingga mereka memiliki komitmen untuk menciptakan produk yang berkualitas bagi konsumen.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk. Konsep ini secara praktis memerlukan tindakan agresif terhadap *unsought good* (seperti asuransi, ensiklopedia, batu nisan) pada usaha-usaha promosi termasuk barang-barang yang pembeliannya tidak normal. Oleh karena itu perusahaan dengan *overcapacity* dapat menjual dari apa yang mereka buat, lebih baik membuat apa yang diinginkan pasar. Konsep ini juga belum menyentuh tentang kepuasan konsumen, tetapi bagaimana melakukan penjualan dari produk yang mereka produksi.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan nilai superior pelanggan (*superior customer value*) terhadap target pasar. Terdapat perbedaan yang mendasar antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Konsep penjualan mendapatkan laba dari hasil penjualannya dan menjual dari apa yang mereka produksi, sedangkan konsep pemasaran mendapat laba dari pemuasan kebutuhan konsumen dan menjual atas apa yang diinginkan pasar.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat membantu pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun sebuah strategi jangka panjang.

4. Faktor-Faktor *Marketing Mix* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Produk (*product*)

Produk merupakan semua jenis barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya yang menghasilkan penerimaan penjualan bagi perusahaan. Dalam penentuan harga, baik harga jual atau harga beli pihak perusahaan harus berhati-hati. Sebab, jika terjadi kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

c. Lokasi/distribusi (*place*)

Secara umum lokasi/distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa yang berasal dari produsen menuju konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa distribusi merupakan aktivitas pemasaran dalam rangka mempermudah dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

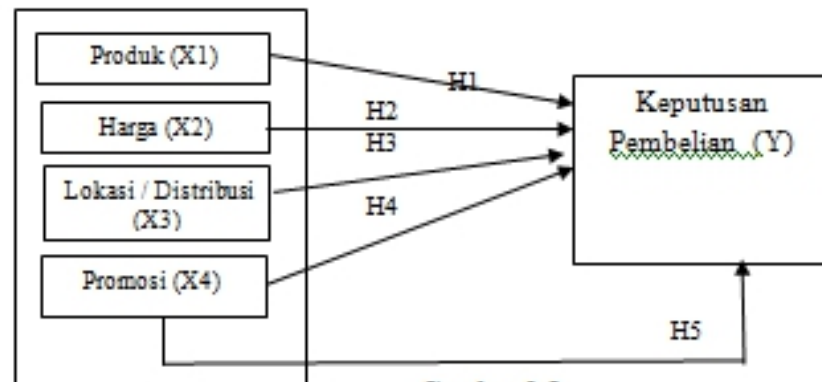
Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

6. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai mana dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁ : Diduga variabel produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₂ : Diduga variabel harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₃ : Diduga variabel lokasi/distribusi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₄ : Diduga variabel promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₅ : Diduga *marketing mix* yang meliputi variabel produk (X₁), variabel harga (X₂), variabel lokasi/distribusi (X₃), dan variabel promosi (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

C. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penggunaan sejumlah teknik kuantitatif seperti statistik, model informasi atau simulasi komputer untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan.

2. Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen / pelanggan yang melakukan pembelian di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
- b. Obyek penelitian ini adalah variabel produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, dan keputusan pembelian konsumen.

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Chocolat Es dan konsumen Kedai Chocolate Es yang telah melakukan pembelian produk di Kedai Chocolat Es. Jumlah konsumen yang diambil dari data satu tahun sebanyak 6.422 .

b. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau slovin, yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di Kedai Chocolat Es 6.422 orang dalam satu tahun)
 e² = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%. Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{6.422}{1+6.422 (0.1)^2} = 98 \quad \text{dibulatkan menjadi 100}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

c. Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Rumus statistik yang akan digunakan adalah :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 $\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian x dan y
 $\sum x$ = Jumlah nilai variabel x
 $\sum y$ = Jumlah nilai variabel y
 $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
 $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
 N = Banyaknya sampel

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kepercayaan dan konsisten terhadap jawaban responden.

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien Alpha (α).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum s_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t = varians total

k = jumlah item

3) Uji Asumsi Klasik

✓ Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi.

✓ Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Rumus statistik yang digunakan adalah :

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan :

e = $Y - Y$ prediksi

e_t = waktu / periode tertentu

e_{t-1} = e mundur 1 periode

✓ Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *independen* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian.

X₁ = Variabel produk

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel lokasi

X₄ = Variabel promosi

a = Konstanta.

b_{1,2,3,4} = Harga koefisien regresi

e = Standard error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.

b. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka Ho diterima, artinya variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Ali Muhson, 2015:30).

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Ali Muhson, 2015: 30).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Mencari R² Dari Variabel X

Persamaan Regresi Sederhana	Hasil R ²	R ² Hasil Regresi Linier Berganda	keterangan	kesimpulan
$X_1 = a + bX_2$	0,001	0,626	$0,001 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_1 = a + bX_3$	0,456	0,626	$0,456 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_1 = a + bX_4$	0,380	0,626	$0,380 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_2 = a + bX_3$	0,014	0,626	$0,014 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_2 = a + bX_4$	0,004	0,626	$0,004 < 0,626$	Non Multikolinieritas
$X_3 = a + bX_4$	0,105	0,626	$0,105 < 0,626$	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian multikolinieritas dengan mencari R² dari masing-masing variabel X menggunakan persamaan regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa R² (koefisien determinasi) yang didapatkan masing-masing variabel X lebih kecil dari R² (koefisien determinasi) yang didapatkan dari perhitungan menggunakan persamaan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi *Durbin Watson* menggunakan *software* SPSS 21 :

Tabel 4.18
Hasil uji Autokorelasi Durbin Watson

DW (Hasil Hitung)	DL (Tabel DW)	DU (Tabel DW)	4-DL	4-DU
2,161	1,5922	1,7582	2,4078	2,2418

Sumber: Data primer diolah, 2020

1)Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Dari hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS 21, didapatkan hasil sebesar 2,161. Karena $du < dw < 4-du$ ($1,7582 < 2,161 < 2,2418$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Menggunakan t Tabel

Model	Uji t			Hasil Pengujian
	t hitung	t tabel	Keterangan	
Produk (X1)	-0,335	-1,98525	$-0,335 < -1,98525$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	-0,241	-1,98525	$-0,241 < -1,98525$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	-0,066	-1,98525	$-0,066 < -1,98525$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,406	1,98525	$0,406 < 1,98525$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
Konstanta	4,124	2,420	0,017
Produk	0,414	4,480	0,000
Harga	-0,014	-0,406	0,683
Lokasi	0,176	2,541	0,013
Promosi	0,235	2,693	0,008

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,124 + 0,414 (X_1) - 0,014 (X_2) + 0,176 (X_3) + 0,235 (X_4)$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Uji t			Hasil Pengujian
	t hitung	t tabel	Keterangan	
Konstanta	2,420	1,98525		
Produk (X ₁)	4,480	1,98525	4,185 > 1,98525	Diterima/ berpengaruh signifikan
Harga (X ₂)	-0,406	-1,98525	-0,406 < -1,98525	Ditolak/ tidak berpengaruh signifikan
Lokasi (X ₃)	2,541	1,98525	2,541 > 1,98525	Diterima / berpengaruh signifikan
Promosi (X ₄)	2,693	1,98525	2,693 > 1,98525	Diterima/ berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa t tabel memiliki nilai sebesar **1,98525**. Dengan begitu variabel produk (X₁) dengan nilai t hitung 4,480, lokasi (X₃) dengan nilai t hitung 2,541, dan promosi (X₄) dengan nilai t hitung 2,693 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena t hitung > nilai t tabel (1,98525), sedangkan variabel harga (X₂) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena t hitung sebesar -0,406 < nilai t tabel sebesar -1,9852.

b. Uji f (simultan)

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) ANOVA

Df	Uji F		Sig.	Keterangan	Kesimpulan
	F hitung	F table			
4	39,344	2,47	0,000	39,344 > 2,47	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F tabel memiliki nilai sebesar 2,47. Oleh karena itu variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan promosi (X₄) dapat dinyatakan secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai F hitung sebesar 39,344 > nilai F tabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.27
Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.608	1.145

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) adalah 0,790 atau sebesar 79%. Nilai koefisien determinasi (R²) / nilai kontribusi variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah 0,624 atau 62,4%, yang artinya bahwa produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Chocolate Es (Y) sebesar 0,624 atau 62,4%, sedangkan sisanya 0,376 atau 37,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,480 dan nilai t tabel sebesar 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t hitung (4,480) > t tabel (1,98525) dan signifikansi hitung (0,000) < 0,05.
- Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak, dengan arah pengaruh negatif. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,406 dan nilai t tabel sebesar -1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t hitung (-0,406) > t tabel (-1,98525) dan signifikansi hitung (0,686) > 0,05.
- Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,541 dan nilai t tabel sebesar 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,013. Dikarenakan nilai t hitung (2,541) > t tabel (1,98525) dan signifikansi hitung (0,13) < 0,05.
- Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Chocolat Es atau H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,693 dan nilai t tabel sebesar 1,98525 dengan signifikansi sebesar 0,008. Dikarenakan nilai t hitung (2,693) > t tabel (1,98525) dan signifikansi hitung (0,008) < 0,05.

- e. *Marketing mix* secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung 39,344 lebih besar dari pada F tabel 2,47 ($39,344 > 2,47$) dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi/distribusi (X_3) dan promosi (X_4) dinyatakan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Saran

- a. Bagi Pemilik Kedai Chocolat Es
- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ternyata harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi pemilik Kedai Chocolat Es harus lebih memperhatikan harga agar sesuai dengan daya beli masyarakat. Dengan cara menerapkan harga sesuai dengan harga pasar, mengadakan promo setiap hari jumat (misalnya beli 3 gratis 1), memberikan diskon pada *event-event* tertentu. Dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Kedai Chocolat Es Beran Lor, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.
 - 2) Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada bab 4 telah ditemukan persamaan regresi dengan nilai $Y = 4,124 + 0,414 (X_1) + (-0,014) X_2 + 0,176 (X_3) + 0,235 (X_4)$ dan dari uji hipotesis tiga variabel berpengaruh signifikan. Sehingga saran dari peneliti yaitu untuk mempertahankan kondisi tersebut dan terus melakukan peningkatan nilai variabel mulai dari yang paling rendah atau yang paling kecil terlebih dahulu, yaitu variabel lokasi/distribusi (X_3), selanjutnya variabel promosi (X_4) dan variabel produk (X_1).
 - 3) Kedai Chocolat Es harus lebih memperhatikan lokasi. Karena lokasi sangat penting untuk menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan jika lokasi yang ditawarkan strategis. Oleh sebab itu Kedai Chocolat Es harus meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi, seperti area parkir yang luas, akses jalan yang mudah dan tempat yang nyaman salah satunya menyediakan wifi gratis.
 - 4) Kedai Chocolat Es harus meningkatkan promosi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk di Kedai Chocolat Es. Kedai Chocolat Es lebih baik sering mempromosikan produknya lewat *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), dan sosial media lainnya.
 - 5) Kedai Chocolat Es harus mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan Kedai minuman yang lain. Misalnya seperti rasa, kemasan produk dan menambah varian produk yang baru agar konsumen loyal untuk membeli produk di Kedai Chocolat Es.
- b. Bagi Pihak Lain
- 1) Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, misalnya dengan memperbanyak lagi jumlah sampel yang diteliti dan subyek sampel lebih spesifik, menentukan metode pengambilan data yang lebih baik lagi karena pengambilan data dengan kuesioner (data primer) masih memiliki banyak kekurangan, observasi lapangan yang lebih detail, perhitungan data yang lebih rinci, dan sebagainya, untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan menyeluruh.

- 2) Karena hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel di luar penelitian ini sebesar 37,6%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

F. REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arum Puspa Utami. 2015. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen* (Studi Kasus di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi S1 jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Fitria Sari dkk. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm. 1-22.
- Giltosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi Rambar. 2014. *Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putri Agustina Salmon, Ade. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen* (Studi Kasus Pada Indonesia Saller Perusahaan E-Commerce). Skripsi S1 jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2012.
- Roki Pariyanto. 2012. *Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rusli. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar*. Skripsi S1 jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sofjan Asauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya Tomy. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat : PT. Indeks
- Zulkariman, 2014. *Entrepreneurial Marketing*. Yogyakarta : Graha Ilmu