

## ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MULO DI KOTA TIMIKA

**Renzo Kalvien Palino Ada' \***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan, Timika, Indonesia

[Renzopalino01@gmail.com](mailto:Renzopalino01@gmail.com)

**Siske Tontong**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan, Timika, Indonesia

[sisketontong85@gmail.com](mailto:sisketontong85@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction at mulo coffee shops, the influence of the marketing mix on purchasing decisions at mulo coffee shops and the effect of the marketing mix on purchasing decisions at mulo coffee shops through consumer satisfaction. The population in this study were mulo coffee shop consumers with a sample of 100 respondents. Sampling using random sampling technique. Data collection techniques through questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this study is the Path analysis technique. The results showed that the marketing mix (product, promotion, price and place) had a significant effect on consumer satisfaction at the mulo coffee shop, namely the price variable with a value of  $t_{count}$  (3.033)  $\geq t_{table}$  (1.985). The marketing mix (product, promotion, price and place) that has a significant effect on purchasing decisions at the Mulo coffee shop is the price variable with a  $t_{count}$  of (3.093)  $\geq t_{table}$  (1.986). None of the four marketing mixes has a significant influence on purchasing decisions through customer satisfaction at the mulo coffee shop.*

**Keywords:** Product, Promotion, Price, Place, Satisfaction, Decision.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi mulo, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi mulo dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran ( produk, promosi, harga dan tempat) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi mulo yaitu variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,033)  $\geq t_{tabel}$  (1,985). Bauran pemasaran ( produk, promosi, harga dan tempat) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo yaitu variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (3,093)  $\geq t_{tabel}$  (1,986). Dari keempat bauran pemasaran tidak ada yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada kedai kopi mulo.

**Kata Kunci:** Produk, Promosi, Harga, Tempat, Kepuasan, Keputusan.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa Negara. Kopi bukan hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani Kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012:4-10).

Kopi terus menerus berkembang hingga era sekarang dan menjadikan kopi sudah menjadi *life style* atau budaya bagi beberapa masyarakat, hal ini membuat banyaknya muncul kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan maka para pengusaha kedai kopi harus mampu bersaing agar tetap bertahan. Untuk dapat bertahan parah pengusaha membutuhkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian di kedai-kedai mereka.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, produk, tempat dan promosi. Harga bisa saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga faktor utama dalam sebuah produk, kemudian juga kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen dan tempat dengan lokasi yang strategis membuat konsumen bisa saja tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor keempat yang di duga juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi dengan adanya promosi dapat membuat konsumen mudah untuk mengenal produk dari sebuah perusahaan.

Usaha kedai kopi kini telah merebak diseluruh wilayah termasuk di wilayah Indonesia Timur, khususnya di Kabupaten Mimika. Dari hasil observasi peneliti, banyak kedai kedai kopi yang bermunculan di Kota Timika dan saling bersaingan. Berikut adalah daftar usaha kedai kopi yang berada di kota Timika.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Usaha Kedai Kopi di Kota Timika**

No	Nama Kedai	Lokasi	Varian Rasa	Harga
1	Kopi Mulo	Jl. Budi Utomo	Kopi Mulo	15.000
			Dalgona	20.000
			Kopi Matcha	20.000
			Kopi Coklat	20.000
			Kopi Vanilla	20.000
			Kopi Milo	20.000
			Cappuccino	20.000
			Mulo 1 Liter	99.000
	Seloway Kopi	Jl. Yousudarso	Kopi Aren	20.000

		Kopi Avocado	20.000
2		Ice Black Kopi	15.000
		Kopi Banana	20.000
		Kopi Matcha	20.000
		Kopi Redvelet	20.000
	Itjip Kopi	Kopi Aren	25.000
		Mochacino	25.000
		Cappuccino	25.000
3		Americano	20.000
		Hazelnut	25.000
		Vanilla	25.000
		Kopi Regal	25.000
	Kopi Dialog	Jl. Budi Utomo	Kopi Dialog
			20.000
		Kopi Matcha	20.000
4		Kopi Milo	20.000
		Dalgona	20.000
		Kopi Itam	15.000
	Plantasia Kopi	Jl Samratulangi	Kopi Aren
			20.000
		Capucino	20.000
5		Coklat Kopi	20.000
		Milo Kopi	20.000
		Vanilla Kopi	20.000
		Hazelnut	20.000

*Sumber: Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui persaingan antara Kedai Kopi di Kota Timika begitu banyak, mulai dari tempat, harga dan banyaknya pilihan varian rasa yang di tawarkan kepada Masyarakat di Kota Timika, Oleh sebab itu para pelaku usaha Kedai Kopi di Kota Timika harus bisa bersaing dan memberikan tawaran yang berbeda ataupun keunikan yang di miliki oleh Kedai Kopinya masing-masing.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Masyarakat Kota Timika akan memikirkan berbagai unsur-unsur terkait dengan keunggulan atau keunikan yang dimiliki pada Kedai Kopi. Situasi ini menjadi waktu yang tepat bagi pemilik Kedai Kopi yang berada di Kota Timika untuk menciptakan suatu produk yang lebih berkualitas untuk ditawarkan kepada masyarakat sekitar. Untuk dapat bersaing perlunya strategi di siapkan dari setiap Kedai Kopi yaitu salah satunya bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah suatu cara yang dipergunakan untuk dapat menciptakan nilai transaksi dalam mencapai tujuan dari perusahaan agar memperoleh laba yang baik, apa bila pembeli membeli produk tersebut maka akan meningkatkan penjualan produk dari Kedai Kopi tersebut.

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada calon pembeli yang dapat memenuhi kebutuhan. Kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk fisik produk, melainkan juga suatu kepuasan yang didapat dari pembelian suatu produk di Kedai Kopi.

Harga adalah nilai (uang) yang harus dibayar oleh seseorang untuk dapat menikmati suatu produk yang ditawarkan dari Kedai Kopi. Penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan harus memperhatikan penetapan harga yang tepat karena itu sebagai focus dari masyarakat.

Kemudian pemilihan tempat/lokasi yang tepat oleh Kedai Kopi yang berada di dalam lingkungan yang memberikan efek positif yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemudian Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi. Promosi yang dilakukan Kedai Kopi melalui internet agar mudah untuk dienal oleh Masyarakat dan meningkatkan laba penjualan di Kedai Kopi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Namun pada kenyataannya di lapangan sering ditemui usaha yang tidak mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya dan pada akhirnya tutup. Hal ini dikarenakan pelaku usaha Kedai Kopi tersebut tidak memanfaatkan kontribusi bauran pemasaran dengan baik sehingga target pasar tidak tercapai.

Salah satu Kedai Kopi yang ada di kota Timika yaitu Kedai Kopi Mulo. Kedai Kopi Mulo merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner lebih khususnya minuman Kopi, Kedai Kopi ini menggunakan konsep Bauran Pemasaran sebagai taktik untuk mempegaruhi Keputusan Pembeli berupa Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Produk dari Kedai Kopi mulo banyak di minati oleh masyarakat beberapa tahun lalu. Produk dari kedai kop Mulo di kenal oleh masyarakat karena memiliki cita rasa dan ciri khasnya sendiri dan juga harga yang bersahabat, tempat yang mudah dijangkau dan promosi yang di gunakan oleh kedai ini melalui media internet setiap harinya, oleh sebab itu membuat Kedai Kopi Mulo lebih kenal oleh masyarakat Kota Timika.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan dilakukan oleh Gede Marendra et al (Oktavia, 2021:8). Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Usman (Oktavia, 2021:9), dengan Hasil pengujian variabel produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mu'afiah (Oktavia, 2021:9). Hasil Penelitian Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rofiq & Hufron (Oktavia, 2021:10)., Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian kelima dilakukan oleh Masyitoh et al (Oktavia, 2021:10), Hasil Penelitian adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian madu berdasarkan prioritas "produk", "harga", "toko", dan "promosi". Faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan pembelian madu.

Kedai Kopi Mulo ini mempunyai tampilan yang begitu sederhana, seperti Kedai Kopi yang lainnya, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan banyaknya persaingan Kopi di Kota Timika dan juga perubahan-perubahan peraturan dari Pemerintah Kabupaten Mimika yang menyebabkan kurangnya aktivitas masyarakat untuk datang membeli produk Di Kedai Kopi Mulo dan membuat penurunan nilai penjualan pada Kedai Kopi Mulo di Tahun 2022.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Kedai Kopi Mulo Pertahun**

NO	NAMA KEDAI	TAHUN	PENJUALAN
1.	Kopi Mulo	2019-2020	48.800 Cup
		2020-2021	49.300 Cup
		2021-2022	30.500 Cup

*Sumber: kedai kopi mulo, 2022*

Berdasarkan table 1.2 terlihat jelas bahwa penjualan Kedai Kopi Mulo di Kota Timika mengalami kenaikan dan penuruan. Kenaikan penjualan pada Kedai Kopi Mulo terjadi pada tahun 2020-2021 ada 49.300 cup sedangkan terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021-2022 yaitu 30.500 cup.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat terlihat permasalahan yang terjadi pada Kedai Kopi Mulo di Kota Timika yaitu terjadinya penurunan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2021-2022. Sehingga ingin di ketahui apakah yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada Kedai Kopi Mulo.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pentingnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Mulo. Oleh karena itu dengan adanya masalah tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mulo Di Kota Timika”**.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif. menurut Abdullah (2015:123) Metode asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Kopi Mulo di Kota Timika.

### **Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Dengan demikian yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi penelitian ini terdiri atas tiga, yaitu: populasi subjek penelitian, populasi objek penelitian, dan populasi responden penelitian.

#### **Populasi Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Populasi subjek penelitian ini adalah Kopi Mulo di kota Timika.

#### **Populasi Responden Penelitian**

Responden penelitian adalah seseorang (karena lazimnya berupa orang) yang diminta memberikan respon (jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan (langsung/tidak langsung, lisan atau tertulis ataupun berupa perbuatan) yang diajukan oleh peneliti. Yang menjadi populasi responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Mulo di kota Timika.

#### **Populasi Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sifat keadaan (*attributes*) dari suatu benda, orang atau keadaan yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas dan kualitas (benda, orang dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, keadaan batin, minat, tingkat keyakinan, proses, dan sebagainya. Yang menjadi populasi objek penelitian adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli.

## **Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini berasal dari populasi responden penelitian, yakni konsumen Kopi Mulo di kota Timika. Teknik yang digunakan untuk memiliki anggota sampel menggunakan Teknik *random sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel secara acak sebanyak 100 Orang.

## **Data dan Sumber Data**

### **Data**

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

#### **Data kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data tanggapan responden di kedai kopi mulo terhadap seluruh peryataan atau pertanyaan yang di ajukan dan kemudian di transformasi kedalam bentuk angka.

#### **Data kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berwujud non angka atau keterangan-keterangan seperti gambaran umum Kedai Mulo dan keterangan dari responden.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer. Sumber Primer adalah pihak pertama yang memberikan data secara langsung kepada peneliti untuk diolah dan dianalisis. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

#### **Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melihat kembali laporan-laporan tertulis, baik berupa angka maupun keterangan. Selain data-data laporan tertulis, untuk kepentingan penelitian ini juga digali berbagai data, informasi dan referensi dari berbagai sumber pustaka, media massa dan internet.

### **Instrumen Analisis Data**

Instrumen yang digunakan dalam mengukur penelitian ini adalah dengan metode analisis jalur (path analisis). Untuk menjawab rumusan masalah ini menggunakan analisis path yang di rumuskan sebagai berikut

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Variabel Harga

X<sub>2</sub> : Variabel Produk

X<sub>3</sub> : Variabel Promosi

X<sub>4</sub> : Variabel Tempat

a : Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> dan b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi Produk, Promosi, Harga, dan Tempat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Variabel Harga

X<sub>2</sub> : Variabel Produk

X<sub>3</sub> : Variabel Promosi

X<sub>4</sub> : Variabel Tempat

Y<sub>1</sub> : variabel kepuasan pembelian

a : Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> b<sub>4</sub> dan b<sub>5</sub> : Koefisien Regresi Produk, Promosi, Harga, dan Tempat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

#### **Deskripsi Data**

Peneliti memperoleh data penelitian ini melalui dua cara, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang di bagikan ke setiap konsumen yang datang di Kedai Kopi Mulo, dan juga data yang diperoleh melalui dokumentasi yang di miliki Kedai Kopi Mulo. Peneliti membuat kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah berkunjung ke tempat penelitian

#### **Deskripsi Variabel**

Untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan, maka salah satu metode yang digunakan adalah analisis deskriptif yang merupakan bagian dari statistik. Penelitian ini menggunakan lima variabel dependen yaitu harga, produk, promosi dan tempat, variabel dependen

keputusan pembelian, serta variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Setiap variabel diukur dengan skala likert 1 hingga 5, dengan 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Untuk membuat interval kelas, penelitian ini membagi skala menjadi lima kelas interval. Dengan demikian, interval skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah	: 1 - 1,8
Rendah	: 1,81 - 2,6
Cukup	: 2,61 - 3,4
Tinggi	: 3,41 - 4,2
Sangat Tinggi	: 4,21 - 5

### Statistik Deskriptif Variabel Independen

Tabel 5.1 hingga Tabel 5.4 menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel independen pada penelitian ini, yaitu Produk, harga, promosi dan tempat.

#### Harga

**Tabel 5.1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X1_1	Saya mengkonsumsi minuman pada kedai kopi mulo karena Harga Minuman yang dijual di kedai kopi mulo terjangkau oleh konsumen	1	5	3,87	0,895
X1_2	Saya memutuskan mengkonsumsi minuman pada kedai kopi mulo karena Metode pembayaran pada kedai kopi mulo dapat dilakukan dengan non-tunai	2	5	4,09	0,805
Rerata		1,5	5	3,98	0,85

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.1, ditemukan bahwa rerata penilaian responden terhadap variabel harga berada pada kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,98, yang lebih besar

dari nilai standar deviasi. Artinya, data pada variabel harga memiliki tingkat homogenitas yang baik, dengan data tersebar di sekitar nilai rata-ratanya dan tidak adanya nilai yang berbeda jauh (*outlier*).

## Produk

**Tabel 5.2**  
**Statistik Deskriptif Variabel Produk**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X2_1	Saya memutuskan mengkonsumsi Minuman yang dijual di kedai Kopi Mulo karna memiliki keunikan rasa yang tidak ditemukan di kedai lain.	1	5	4,05	0,83
X2_2	Saya memutuskan mengkonsumsi Minuman pada kedai Kopi Mulo karna memiliki banyak varian rasa dibandingkan kedai lainnya.	1	5	3,95	0,88
X2_3	Saya mengkonsumsi Minuman pada kedai Kopi Mulo karena yang disajikan sama dengan tampilan gambar yang ada	2	5	4,05	0,82
Rerata		1,33	5	4,01	0,84

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel produk termasuk dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 4,01. Nilai rata-rata tersebut juga lebih besar dari nilai standar deviasinya. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa data pada variabel produk memiliki tingkat homogenitas yang baik, artinya data tersebar di sekitar nilai rata-ratanya dan tidak terdapat nilai ekstrim atau outlier.

## Promosi

**Tabel 5.3**  
**Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X3_1	Saya tertarik pada kedai kopi mulo karena iklan yang ditampilkan oleh kedai Kopi Mulo sangat menarik perhatian	1	5	3,73	0,99

X3_2	Saya membeli kopi pada kedai kopi mulo karena Promosi yang dilakukan oleh kedai Kopi Mulo sesuai dengan kenyataan	1	5	4,13	0,99
	Rerata	1	5	3,93	0,99

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.3, ditemukan bahwa rerata penilaian responden terhadap variabel promosi berada pada kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,93, yang lebih besar dari nilai standar deviasi. Artinya, data pada variabel promosi memiliki tingkat homogenitas yang baik, dengan data tersebar di sekitar nilai rata-ratanya dan tidak adanya nilai yang berbeda jauh (*outlier*).

### Tempat

**Tabel 5.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Tempat**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X4_1	Saya mengkonsumsi minuman pada Kedai kopi mulo karena berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau	1	5	3,93	0,99
X4_2	Saya selalu membeli minuman di Kedai kopi mulo karena memiliki tempat yang strategis	1	5	4,06	0,93
	Rerata	1	5	3,99	0,96

Sumber : Data diolah,2023

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 5.4, dapat disimpulkan bahwa rerata penilaian responden terhadap variabel tempat termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel tempat, di mana data tersebar di sekitar nilai rata-ratanya, dan tidak terdapat nilai yang jauh dari rentang nilai utama (*outlier*).

### Statistik Deskriptif Variabel Intervening

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan, yang merupakan variabel intervening dalam penelitian ini, dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
Y1_1	Setelah mengkonsumsi minuman Saya merasa puas dengan cita rasa minuman yang di sajikan di kedai kopi mulo	2	5	3,98	0,81
Y1_2	Saya memutuskan membeli minuman pada kedai kopi mulo karna saya merasa puas terhadap layanan di Kedai kopi mulo	1	5	4,03	0,95
Rerata		1,5	5	4	0,88

*Sumber : Data diolah,2023*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.5, terlihat bahwa rerata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen masuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar deviasi, yang menunjukkan bahwa data pada variabel kepuasan konsumen bersifat homogen, yaitu data tersebar di sekitar nilai rata-ratanya, dan tidak ada nilai data yang jauh dari nilai rata-rata. Dengan kata lain, tidak ada outlier pada data variabel tersebut.

#### **Statistik Deskriptif Variabel Dependen**

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian, yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
Y2_1	Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk di kedai kopi mulo karena jam buka dan tutup kedai kopi mulo sesuai harapan saya	1	5	3,83	1,07
Y2_2	Saya melakukan pembelian pada kedai kopi mulo karena banyaknya varian rasa	1	5	3,88	1,01
Y2_3	Saya melakukan pembelian pada kedai kopi mulo karena metode pembayaran yang mudah untuk melakukan transaksi	1	5	4,06	0,99
Rerata		1	5	3,92	1,02

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.6, terlihat bahwa rerata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar deviasi, yang menunjukkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian bersifat homogen, yaitu data tersebar di sekitar nilai rata-ratanya, dan tidak ada nilai data yang jauh dari nilai rata-rata. Dengan kata lain, tidak ada outlier pada data variabel tersebut.

### **Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Mulo**

#### **Uji asumsi klasik**

##### **Uji normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji statistik dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuannya yaitu residual dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $Kolmogorov-Smirnov > 0,05$  (Imam Ghazali, 2011). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

**Tabel 5.7**  
**Uji Normalitas**

Parameter	Model Struktural 1	Model Struktural 2
N	100	100
Test Statistic	0,057	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5.7 dimana pada model struktural 1, nilai  $Kolmogorov-Smirnov$  Test sebesar 0,057 dengan tingkat signifikansi  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model struktural 1, data telah berdistribusi normal. Demikian juga pada model struktural 2 dimana nilai  $Kolmogorov-Smirnov$  Test sebesar 0,061 dengan tingkat signifikansi  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan pada model struktural 2 juga data telah berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dijalankan agar bisa melihat kaitan diantara variable bebas bila ada gangguan multikolinieritas. Analisis yang baik tidak ada kaitan variable bebas tapi bila ada berarti ada gangguan multikolinieritas.

Bila ada atau tidak gangguan multikolinieritas dengan ada angka yang didapat pada VIF juga Toleransi. Jika  $VIF \geq 10$  maka Toleransi tidak dapat  $\leq 0,1$  sampai ada gangguan multikolinieritas, bila

tolerans  $\geq 0,1$   $VIF \leq 10$  bila tidak ada gangguan multikolinieritas. Supaya bisa ditarik kesimpulan bisa dilihat tabel berikut :

**Tabel 5.8**  
**Hasil uji multikolnearitas**

Model	Model Struktural 1		Model struktural 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<b>Harga</b>	0,645	1,551	0,617	1,620
<b>Produk</b>	0,896	1,116	0,881	1,136
<b>Promosi</b>	0,674	1,484	0,607	1,647
<b>Tempat</b>	0,943	1,060	0,943	1,061
<b>Kepuasan Pembelian</b>			0,715	1,398

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, pada model struktural 1 dan model struktural 2, nilai *tolerance* seluruh variabel  $>$  dari 0,10 serta nilai *VIF*  $<$  10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua model struktural tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Pada uji Heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji park dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

**Tabel 5.9**  
**hasil uji heteroskedastisitas**

Model	Model Struktural 1		Model struktural 2	
	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<b>Harga</b>	-1,076	,285	-1,188	0,238
<b>Produk</b>	-0,062	,950	1,571	0,120
<b>Promosi</b>	-0,165	,869	-0,484	0,629
<b>Tempat</b>	0,185	,854	-0,285	0,776
<b>Kepuasan Pembelian</b>			1,266	0,209

*Sumber: data diolah, 2023*

Dari ketiga ke 5 regresi di atas, lihat masing-masing nilai *t* dan bandingkan dengan *t<sub>tabel</sub>* pada DF N - 2 yaitu dalam hal ini *t* pada DF 1,984 dan Batas Kritis 0,05 dua sisi. Semuanya nilai *t* <sub>hitung</sub>  $<$  *t<sub>tabel</sub>* maka tidak ada gejala heteroskedastisitas baik model structural 1 dan model structural 2.

## Pengaruh Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Mulo

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis menggunakan Software SPSS Versi 25, diperoleh *coefficients jalur* sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Koefisien Jalur Model Struktural 1**

Model	Coefficients Standardized Beta	t	Sig
Harga	0,158	2,060	0,042
Produk	0,115	1,276	0,205
Promosi	0,334	3,232	0,002
Tempat	-0,016	-0,188	0,852

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$Y_1 = 0,158 \text{ Harga} + 0,115 \text{ Produk} + 0,334 \text{ Promosi} - 0,016 \text{ Tempat}$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_1 = 0,158$  dan bertanda positif, artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,158, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_2 = 0,115$  dan bertanda positif, artinya jika variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,115, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_3 = 0,334$  dan bertanda positif, artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,334, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_4 = -0,016$  dan bertanda negatif, artinya jika variabel tempat meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,016, dengan asumsi ceteris paribus.

## Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Pada Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh harga, produk, promosi, tempat dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis diperoleh *coefficients jalur* sebagai berikut:

**Tabel 5.11**  
**Uji Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients Standardized Beta	t	Sig
-------	--------------------------------	---	-----

<b>Harga</b>	0,122	1,189	0,238
<b>Produk</b>	0,167	1,399	0,165
<b>Promosi</b>	0,503	3,525	0,001
<b>Tempat</b>	-0,070	-0,614	0,541
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,312	2,319	0,023

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$Y_1 = 0,122 \text{ Harga} + 0,167 \text{ Produk} + 0,503 \text{ Promosi} - 0,070 \text{ Tempat} + 0,312 \text{ Kepuasan Konsumen}$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_1 = 0,122$  dan bertanda positif, artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,122, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_2 = 0,167$  dan bertanda positif, artinya jika variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,167, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_3 = 0,503$  dan bertanda positif, artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,503, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_4 = -0,070$  dan bertanda negatif, artinya jika variabel tempat meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,070, dengan asumsi ceteris paribus.

$b_5 = 0,312$  dan bertanda positif, artinya jika variabel kepuasa meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,312, dengan asumsi ceteris paribus.

### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan uji F yaitu, apabila nilai probabilitas  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya apabila nilai probabilitas  $F_{hitung}$  lebih kecil dari nilai alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Berikut analisis uji F pada tabel 5.12.

**Tabel 5.12**  
**ANOVA Model Struktural**

Model	F	Sig
Model Struktural 1	9,458	0,000
Model Struktural 2	11,724	0,000

*Sumber: Output SPSS, 2023*

Hasil analisis yang dilakukan untuk uji F pada tabel diatas menunjukkan pada model structural 1 diperoleh nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. artinya secara simultan harga, produk promosi dan tempat berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Kedai Kopi Mulo.

Demikian pula pada model structural 2 diperoleh nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya secara simultan harga, produk, promosi, tempat dan kepuasan berpengaruh signifikan ada keputusan pembelian pada Kedai Kopi Mulo.

#### **Uji t (Persial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *probability* masing-masing variabel independen  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai *probability* masing-masing variabel independen  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut analisis uji t pada tabel 5.13

**Tabel 5.13**  
**Uji t Model Struktural**

Variabel	Model Struktural 1		Model Struktural 2	
	t	Sig	t	Sig
<b>Harga</b>	2,060	0,042	1,189	0,238
<b>Produk</b>	1,276	0,205	1,399	0,165
<b>Promosi</b>	3,232	0,002	3,525	0,001
<b>Tempat</b>	-0,188	0,852	-0,614	0,541
<b>Kepuasan Konsumen</b>			2,319	0,023

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, untuk model struktural 1 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- Variabel harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0,042 dimana nilai probalitas ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Variabel produk memiliki nilai *p-value* sebesar 0,205 dimana nilai probalitas ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel promosi memiliki nilai *p-value* sebesar 0,002 dimana nilai probalitas ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel tempat memiliki nilai *p-value* sebesar 0,852 dimana nilai probalitas ini besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan tabel diatas untuk model struktural 2 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Variabel harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0,238 dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel produk memiliki nilai *p-value* sebesar 0,165 dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel promosi memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel tempat memiliki nilai *p-value* sebesar 0,541 dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *p-value* sebesar 0,023 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Sobel**

Uji sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y<sub>2</sub>) melalui variabel *intervening* (Y<sub>1</sub>). Pengaruh ini dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X ke Y<sub>1</sub> kemudian Y<sub>1</sub> ke Y<sub>2</sub>, dimana jika nilai  $Z_{hitung} > 1,96$  maka pengaruh intervening signifikan. Rumus uji sobel sebagai berikut:

$$t = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 e_1^2) + (a^2 e_2^2)}}$$

Dimana a adalah koefisien jalur X ke Y<sub>1</sub>, b = koefisien jalur Y<sub>1</sub> ke Y<sub>2</sub>, e<sub>1</sub> adalah nilai error model structural 1 dan e<sub>2</sub> adalah nilai error model structural 2.

Berdasarkan rumus diatas, maka untuk menerapkan uji sobel perlu terlebih dahulu dilakukan perhitungan nilai *error* setiap model *structural*, yakni dengan mengakar kuadratkan selisih 1 dengan

*coefficient determinasi model*. Dengan demikian perhitungan nilai *error* setiap model struktural adalah sebagai berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,285} = 0,845$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,384} = 0,616$$

Berdasarkan nilai error dan koefisien jalur masing-masing model structural, maka dapat dilakukan perhitungan uji sobel sebagai berikut:

a) Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1):

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,222)^2(0,077)^2 + (0,158)^2(0,134)^2 + (0,077)^2(0,134)^2} \\ &= \sqrt{(0,049)(0,005) + (0,024)(0,017) + (0,005)(0,017)} \\ &= \sqrt{0,0002 + 0,0004 + 0,00008} \\ &= \sqrt{0,00068} \\ Sab &= 0,026 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,158)(0,222)}{0,026} = \frac{0,035}{0,026} = 1,349$$

Berdasarkan analisis diatas bisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  1,349 dan  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05=1,986. Hal ini menunjukan  $1,349 < 1,986$ . Maka bisa disimpulkan koefisien mediasi 0,022 tidak signifikan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi tidak ada pengaruh dan signifikan produk lewat kepuasan konsumen pada keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

b) Pengaruh produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1)

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,222)^2(0,090)^2 + (0,115)^2(0,134)^2 + (0,090)^2(0,134)^2} \\ &= \sqrt{(0,049)(0,008) + (0,024)(0,017) + (0,008)(0,017)} \\ &= \sqrt{0,0003 + 0,0004 + 0,0001} \end{aligned}$$

$$\sqrt{0,0008}$$

$$Sab = 0,028$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,115)(0,222)}{0,028} = \frac{0,025}{0,028} = \mathbf{0,911}$$

Berdasarkan analisis diketahui nilai  $t_{hitung}$  0,911 dan  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05= 1,986. Hal ini menunjukkan  $0,911 < 1,986$ . Maka bisa disimpulkan koefisien mediasi 0,222 tidak signifikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi tidak ada pengaruh dan signifikan promosi lewat kepuasan konsumen pada keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

c) pengaruh promosi (X3) pada Keputusan pembelian (Y2) lewat kepuasan konsumen (Y1)

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$\sqrt{(0,222)^2(0,103)^2 + (0,334)^2(0,134)^2 + (0,103)^2(0,134)^2}$$

$$\frac{\sqrt{(0,049)(0,010) + (0,111)(0,017) + (0,010)(0,017)}}{\sqrt{0,00049 + 0,0018 + 0,00017}}$$

$$\sqrt{0,002}$$

$$Sab = 0,044$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,334)(0,222)}{0,044} = \frac{0,074}{0,044} = \mathbf{1,681}$$

Berdasarkan analisis diatas bisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  1,681 dan  $t_{tabel}$  signifikansi 0,05= 1,986. Hal ini menunjukkan  $1,681 < 1,986$ . Maka bisa disimpulkan koefisien mediasi 0,222 tidak signifikan yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi tidak ada pengaruh dan signifikan harga lewat kepuasan konsumen pada keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

d) Pengaruh tempat (X4) pada Keputusan pembelian (Y2) lewat kepuasan konsumen (Y1)

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$\sqrt{(0,222)^2(0,087)^2 + (-0,016)^2(0,134)^2 + (0,087)^2(0,134)^2}$$

$$\sqrt{(0,049)(0,007) + (0,0002)(0,017) + (0,007)(0,017)}$$

$$\sqrt{0,0003 + 0,0000 + 0,00011}$$

$$\sqrt{0,00041}$$

$$Sab = 0,020$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(-0,016)(0,222)}{0,020} = \frac{-0,003}{0,020} = -0,15$$

Berdasarkan analisis diatas bisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  -0,15 dan  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05=1,986. Hal ini menunjukkan bahwa  $-0,15 < 1,986$ , maka bisa disimpulkan koefisien mediasi 0,222 tidak signifikan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi tidak ada pengaruh dan signifikan tempat lewat kepuasan konsumen pada keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Mulo**

Uji secara parsial pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya harga yang sesuai maka konsumen akan mengalami kepuasan dalam membeli produk di Kedai Kopi Mulo.

#### **Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mulo**

Uji secara parsial pengaruh harga, produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan konsumen dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena ini bisa di Tarik kesimpulan bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan

Selain produk, faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah promosi yang ditawarkan dari produk yang akan dibeli. Menurut Simamora dalam Ahmad (2003:285) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individua tau pun rumah tangga.

### **Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Pada Keputusan Pembelian Lewat Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji sobel pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen pada kedai kopi mulo. hasil menunjukan bahwa tidak ada pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen di kedai kopi mulo, dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak ada Satu pun varibel bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pembelian pada Kedai Kopi Mulo.

#### **Pembahasan Hasil Analisis**

#### **Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Mulo**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Mulo.

Berpengaruhnya promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Mulo ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai masing - masing harga  $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1985$  dan promosi  $t_{hitung} 3,232 > t_{tabel} 1985$ . Hal ini dapat terjadi karena pada Kedai Kopi Mulo melakukan promosi dengan jelas melalui media social dan memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau. Akibatnya ekspektasi konsumen terkait dengan penyampaian informasi dan harga jual yang di terapkan pada Kedai Kopi Mulo sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen merasa puas dengan harga dan promosi pada Kedai Kopi Mulo.

Hasil temuan ini didukung hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wanroyo, 2018). Pemasaran strategis adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif (Sinta, 2011).

## **Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mulo**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Kedai Kopi Mulo.

Berpengaruhnya promosi terhadap keputusan konsumen pada Kedai Kopi Mulo ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  promosi  $3,525 > t_{tabel} 1985$ . Hal ini dapat terjadi karena Kedai Kopi Mulo menyampaikan promosi melalui media social kedai kopi mulo yang mereka miliki yang membuat para konsumen merespon positif terkait dengan penyampaian promosi pada Kedai Kopi Mulo dan melakukan pembelian.

Promosi dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Jika Kedai Kopi Mulo tidak menginformasikan suatu promosi dengan jelas, beberapa konsumen mungkin tidak mengetahui tentang Kedai Kopi Mulo. Dalam hal ini, mungkin tidak terjadi keputusan pembelian di sisi lain, penyampaian informasi promosi dengan jelas dapat meningkatkan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan laba pada Kedai Kopi Mulo.

Menurut Zimmerer (2002), promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

## **Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Pada Keputusan Pembelian Lewat Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Mulo.

Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Mulo di lihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,349 yang di mana lebih kecil dari  $t_{tabel} 1985$ . Hal ini di sebabkan karena harga yang di tawarkan Kedai Kopi Mulo masih belum tergolong murah dari kedai lain sehingga tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tidak berpengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Mulo di lihat dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 0,911 yang di mana lebih kecil dari  $t_{tabel} 1985$ . Hal ini dikarenakan produk atau jenis varian yang di cari dan di inginkan konsumen belum tersedia di Kedai Kopi

Mulo. Sehingga konsumen belum merasa puas dengan pilihan varian rasa di Kedai Kopi Mulo dan kurang berminat untuk memutuskan melakukan pembelian.

Tidak berpengaruhnya promosi terhadap kepuasan pembelian melalui kepuasan konsumen dapat di lihat dari hasil  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 1,681 dimana lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1985. Hal ini di sebabkan karena Kedai Kopi Mulo menyampaikan promosi kurang detail seperti memberikan detail produk yang tersedia pada Kedai Kopi Mulo sehingga membuat konsumen merasa tidak puas terhadap promosi dan tidak melakukan pembelian.

Tidak berpengaruhnya tempat terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dapat di lihat dari hasil  $t_{hitung}$  -0,15 yang di mana lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1985, hal ini di sebabkan karena kurangnya tersedia lahan parkir pada kedai kopi mulo dan berubahkan arah jalan pada Kedai Kopi Mulo yang sebelumnya duaarah dan sekarang hanya satu arah membuat para konsumen harus memutar jauh untuk melakukan pembelian. Itu yang buat konsumen kurang puas terhadap tempat Kedai Kopi Mulo dan kurang berminat untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran ( produk, promosi, harga dan tempat) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi mulo yaitu hanya variabel harga dan promosi
2. Bauran pemasaran ( produk, promosi, harga dan tempat) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo yaitu variabel hanya variabel promosi
3. Dari keempat bauran pemasaran tidak ada yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada kedai kopi mulo.

## SARAN

1. Kepada pemilik usaha kedai kopi mulo tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas dan kebutuhan konsumen.
2. Kepada pemilik usaha kedai kopi mulo sebaiknya tidak perlu lebih memperhatikan masalah tempat dan produk karena tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.  
Arifin, A. A. (2018). *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor*

- Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang. Muhammadiyah Makassar.
- Bali, V. T. (2018). *Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Tanako Telukdalam*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam.
- Christie. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Coca-Cola Di Kelapa Gading, Jakarta Utara*. Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*. CV Sefa Bumi Persada, Medan.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 20-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/jmm.v1i1.1660>
- Lumantoro, H., & Ellyawati, J. (2015). *Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengujian Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Atma Jaya Yogyakarta.
- Nasrul, H. W., & Zulkifli. (2019). Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 307-316. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2161>
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67-79. <https://doi.org/file:///C:/Users/ACER/Downloads/9029-23488-1-SM.pdf>
- Norrahmiati. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Dealer Suzuki Banjarmasin. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 1-10. <https://doi.org/1.%20Norrahmiati-FE%20Uvaya%20Banjarmasin.pdf>
- Oktavia, L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Purba, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122-130. <https://doi.org/file:///C:/Users/ACER/Downloads/77-Article%20Text-250-1-10-20191107.pdf>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131. <https://doi.org/http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi. Penebar Swadaya*, Depok.
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135-142. <https://doi.org/https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/231/189>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru, Yogyakarta.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press, Malang.
- Sukma, M. M. D., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2019). Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota. *Jurnal Economicus*, 13(1), 69-79. <https://doi.org/https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20210415234518.pdf>
- Suryaningsih, E. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" Pada CV Darma Putra Wijaya Di Samarinda*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

- [https://doi.org/https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page\\_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf](https://doi.org/https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf)
- Utami, A. P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.