



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino di Kota Padang (Studi Kasus di Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang)

Tria Susana¹, Tifani Ratu Firdaus², Teti Chandrayanti³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: triasusana28@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: tifaniraturfirdaus@gmail.com

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: teti.chandrayanti@yahoo.com

Corresponding Author: Tria Susana

Abstract: *This study aims to determine the effect of the product, price, distribution channel, and promotion on purchasing decisions of Indocafe Cappuccino in Padang City partially or simultaneously. The data collection method is distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression, t-test, and F-test. Based on the test results, it is concluded that product, price, distribution channel, and promotion partially have a significant effect on the Purchase Decision of Indocafe Cappuccino in Padang City. Products, prices, distribution channels, and promotions simultaneously also have a significant effect on purchasing decisions for Indocafe Cappuccino in Padang City. The magnitude of the contribution of the influence of products, prices, distribution channels, and promotions on purchasing decisions of Indocafe Cappuccino in Padang City is 61.9% while the remaining 38.1% is influenced by other variables not examined.*

Keywords: *Product, Price, Distribution Channel, Promotion, Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Indocafe Cappuccino di Kota Padang secara parsial maupun secara simultan. Metode pengumpulan data adalah penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji, disimpulkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang. Besarnya kontribusi pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan

pembelian Indocafe Cappucino di Kota Padang adalah 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persoalan pemasaran adalah konsep yang dibutuhkan semua organisasi, baik itu organisasi nirlaba atau nirlaba, organisasi kecil, menengah atau besar, organisasi swasta atau publik. Setiap organisasi membutuhkan konsep pemasaran untuk memfokuskan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan untuk memfokuskan seluruh bagiannya pada pelaksanaan kegiatan sesuai dengan tujuan yang dicapai. Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan yang dinamikanya berubah seiring dengan bergantinya kebutuhan seseorang.

Indonesia merupakan tempat yang tepat untuk menanam dan memproduksi kopi dengan kondisi geografis dan iklim tropis. Indonesia telah lama dikenal sebagai penghasil biji kopi terbaik dan kini menjadi produsen terbesar ketiga di dunia. Kopi merupakan minuman menyegarkan yang banyak digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk. Minuman ini merupakan jenis minuman yang ditujukan untuk menyegarkan tubuh. Di masa lalu, kopi adalah minuman wajib bagi orang tua. Kini kopi sudah menjadi minuman favorit anak muda. Minuman kopi sebelumnya hanya dikenal sebagai kelas kopi bubuk, namun belakangan ini kopi bubuk telah menjelma menjadi berbagai rasa dan variasi yang disukai semua orang. Jadi minuman kopi dijadikan sebagai gaya hidup bagi kebanyakan orang saat ini. Kopi bubuk adalah kopi yang diproses dari biji kopi bubuk, dan kopi instan adalah produk kopi olahan yang dibuat dari biji kopi menjadi bubuk dengan menambahkan berbagai perasa, atau dengan kata lain kopi bubuk diproses kemudian organik. Kopi merupakan salah satu produk olahan kopi, di mana pengolahan tanpa bahan kimia sintetis.

Berikut daftar Top Brand Kopi bubuk dalam kemasan :

Tabel 1. Top Brand Kopi Bubuk dalam Kemasan

Merk	TBI	TOP
Good Day	34.1 %	TOP
Indocafe	15,2 %	TOP
Nescafe	11,5 %	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/kopi-bubuk-instant/>

Tabel 1 di atas menunjukkan tiga merek kopi bubuk dalam kemasan yang dikenal luas di kalangan masyarakat. Indocafe termasuk salah satu merek kopi bubuk dalam kemasan yang dikenal, akan tetapi persentase top brand index nya masih dibawah Good Day.

Salah satu produsen dan sekaligus pengeksport kopi terbesar di Indonesia yaitu PT Sari Incofood Corporation yang ada dari tahun 1985. Sebagai penjual, PT Sari Incofood adalah pencetus produksi kopi dengan berbagai macam merk. Salah satu merk terkenal yang mereka produksi yaitu Indocafe Cappuccino. Produk kopi instan Indocafe Cappuccino menggunakan biji kopi pilihan berkualitas dari Pegunungan Mandaling yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi kualitas terbaik dengan teknologi terkini dan pengalaman tinggi.

Kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak luput dari masalah. Meski produk Indocafe Cappuccino saat ini mampu mensukseskan

merek di sektor kopi instan, banyak produk sejenis di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar dari Indocafe Cappuccino dan tentunya para pesaing terberatnya yaitu Good Day Cappuccino dan Torabika Cappuccino yang merupakan sejenis minuman serbuk yang sempat menguasai pangsa pasar kopi instan.

Persaingan yang semakin ketat dan meningkat antar perusahaan membuat berusaha untuk menjaga agar perusahaan tetap bertahan. Agar berhasil dalam persaingan, perusahaan harus memenuhi tujuan – tujuan untuk upaya mencapai tujuan yaitu menciptakan dan menjaga pelanggannya (Tjiptono, 2015).

Perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat memberikan perusahaan arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat mengambil keputusan pembelian untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pemasar terus mengembangkan produk untuk menarik konsumen agar mau membeli. Oleh karena itu, dengan menggunakan variabel nilai bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran, maka dilakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler dan Armstrong, 2018).

Produk bisa dalam bentuk apapun yang dibuat oleh produsen atau penjual. Dalam hal ini produk tidak selalu berupa barang fisik, bisa berupa jasa, atau produk digital (rancangan, permainan, fitur aplikasi). Indocafe Cappuccino dikemas dalam bentuk sachet yang praktis dan cepat (instan) dalam penyajiannya. Produk Indocafe Cappuccino yang dijual pada Budiman Swalayan ini terdapat 5 varian kemasan yaitu kemasan kotak yang berisi 5 sachet, kemasan renteng berisi 10 sachet, kemasan pack berisi 15 sachet, kemasan pack berisi 20 sachet, dan kemasan paling besar berisi 50 sachet.

Harga ditetapkan oleh pemasar untuk memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian. Rendah atau mahal nya harga yang ditawarkan juga menentukan daya tarik konsumen. Kemurahan/kemahalan relatif harga yang ditawarkan pemasar akan dibandingkan konsumen dengan kualitas produk dan tawar pesaing. Semakin menguntungkan harga menurut persepsi pelanggan maka semakin tinggi dorongan bagi konsumen dalam membeli produk itu. Harga Indocafe Cappuccino di Budiman Sawahan mulai dari Rp 10.600 per kotak yang berisi 5 sachet , untuk harga satu renteng isi 10 sachet yaitu Rp 19.100, untuk harga satu pack isi 15 sachet yaitu Rp 29.000, untuk harga satu pack isi 20 sachet yaitu Rp 37.700, dan harga satu pack isi 50 sachet yaitu Rp 91.800. Harga ini lebih tinggi di banding dengan harga kompetitor lain yaitu Good Day Cappuccino sebesar Rp 9.300 per kotak yang berisi 5 sachet, dan Torabika Cappuccino sebesar Rp 9.100 per kotak yang berisi 5 sachet.

Pemasar juga dapat merancang saluran distribusi yang memungkinkan konsumen dapat segera memperoleh produk yang diinginkannya. Rancangan yang dimaksud dapat diwujudkan dengan jumlah distribusi yang tersebar dalam jumlah banyak, distribusi yang mudah ditemukan, maupun distribusi yang memiliki lokasi strategis. Makin mudah dicapai jalur distribusi akan makin mudah bagi konsumen untuk menemukan produknya. Distributor Indocafe Cappuccino di kota Padang yaitu PT Sinar Mitra Usaha yang berada di Jl. Bypass No.17 KM 6 Lubuk Begalung. PT Sinar Mitra Usaha ini mendistribusikan produknya tidak

hanya ke Budiman swalayan saja, tetapi ke seluruh grosir, swalayan, minimarket dan pedagang eceran yang berada di Sumatera Barat.

Promosi berfungsi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Makin jelas, makin menarik, dan makin intensif komunikasi dilakukan pemasar dengan pasarnya, maka makin besar juga kemungkinan konsumen merespon. Tersedia banyak ragam alat komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Indocafe Cappucino sendiri mempunyai promosi yang cukup menarik minat konsumen seperti pembelian 2 kotak cappucino gratis 1 gelas cantik, pembelian 1 pack Indocafe Cappucino isi 20 sachet gratis recycle bag dan pembelian 1 pack Indocafe Cappucino isi 50 sachet gratis 1 stoples dan masih banyak promosi lainnya.

Loyalitas konsumen memang tidak bisa diraih begitu saja, namun butuh proses panjang untuk memastikan bahwa Indocafe Cappucino adalah minuman kopi bubuk kemasan terbaik. Peningkatan kepercayaan konsumen telah dilakukan sejak awal berdirinya perusahaan. Hal ini ditegaskan oleh temuan Indocafe. Inovasi berupa pengembangan berkelanjutan dan diversifikasi produk Indocafe.

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Kota Padang"

Dari uraian latar belakang permasalahan maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indocafe Cappucino di kota Padang?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indocafe Cappucino di kota Padang?
3. Apakah Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indocafe Cappucino di kota Padang?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indocafe Cappucino di kota Padang?
5. Apakah Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indocafe Cappucino di kota Padang?

METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data, teknik yang dipakai yaitu riset lapangan serta kepustakaan. Riset lapangan bersumber dari data primer dengan cara membagikan angket pada responden konsumen Indocafe Cappucino yang berada di Budiman Swalayan Sawahan di Kota Padang. Sedangkan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari buku, jurnal, atau penelitian terdahulu.

Populasi adalah keseluruhan objek atau karakteristik yang mempunyai sifat dan karakteristik sesuai keinginan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pembeli produk Indocafe Cappucino di Budiman Swalayan Sawahan di Kota Padang tahun 2019 dengan total 1374.

Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan perhitungan *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidakpastian akibat kekeliruan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dengan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{1374}{1 + 1374 (0,1)^2}$$

n = 93,21 atau 93 sampel

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 konsumen.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan unsur kebetulan, apabila responden yang ditemui dirasa cocok untuk dijadikan sebagai sampel penelitian ini (Sugiyono, 2017).

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data harus di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid dianggap memiliki tingkat kesahihan yang tinggi atau akurat. Menurut Arikunto (2015:32) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas memakai teknik korelasi Pearson dengan program SPSS. Instrumen Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Sementara instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai derajat konsistensi pada pengukuran ulang, yaitu dengan teknik Alpha Cronbach. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisiennya minimalnya senilai 0,6.

Sebelum regresi diuji dahulu asumsi klasik. Kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dipakai jika variabel bebas memiliki total lebih dari satu, (Agussalim M, 2018). Analisis ini dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah guna melihat prediktor variabel terhadap keputusan pembelian produk Indocafe Cappucino di Budiman Swalayan Sawahan di Kota Padang sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.469	6.785		1.838	.069
1 Produk	.321	.121	.264	2.651	.010
1 Harga	.334	.105	.331	3.175	.002
Saluran Distribusi	.337	.139	.257	2.416	.018
Promosi	.125	.058	.141	2.166	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 12,469 + 0,321 X1 + 0,334 X2 + 0,337 X3 + 0,125 X4$$

Dari persamaan tersebut maka bisa diinterpretasikan beberapa hal:

- a. Konstanta sebesar 12,469, artinya jika tidak ada variabel bebas ($X1=X2=X3=X4=0$) nilai keputusan pembelian adalah senilai konstanta = 12,469.
- b. Koefisien regresi Produk adalah sebesar 0,321 artinya Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika kesesuaian Produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,321 satuan.
- c. Koefisien regresi Harga adalah senilai 0,334 artinya Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Indocafe Cappucino, dimana jika kesesuaian harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,334 satuan.
- d. Koefisien regresi fasilitas adalah senilai 0,337 artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika fasilitas naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,337 satuan.
- e. Koefisien regresi Promosi adalah sebesar 0,125 artinya Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika Promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,125 satuan

2. Koefisien Determinan

Ghozali (2018) menyatakan koefisien determinasi dipakai melihat kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.619	3.64957

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,619. Hal ini berarti besarnya kontribusi produk, harga, saluran distribusi, serta promosi terhadap keputusan membeli Indocafe Cappucino di Kota Padang adalah 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam menguji pengaruh individual dari variabel bebas dengan variabel terikat. Hasilnya seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	12.469	6.785		1.838	.069	
1 Produk	.321	.121	.264	2.651	.010	
Harga	.334	.105	.331	3.175	.002	
Saluran Distribusi	.337	.139	.257	2.416	.018	
Promosi	.125	.058	.141	2.166	.033	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 di atas dapat dijelaskan:

- Angka sig variabel Produk adalah $0,010 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang.
- Angka sig variabel Harga adalah $0,002 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang.
- Angka sig variabel Saluran Distribusi adalah $0,018 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang.
- Angka sig variabel Promosi adalah $0,033 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai dalam menguji hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y) (Agussalim M, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2043.787	4	510.947	38.361	.000 ^b
Residual	1172.105	88	13.319		
Total	3215.892	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Saluran Distribusi

Dari uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis variabel Produk, didapatkan bahwa nilai sig variabel Produk adalah $0,010 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappuccino Di Kota Padang. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kebanyakan konsumen yang

melakukan pembelian produk di Indocafe Cappucino memang mempertimbangkan faktor Produk.

Koefisien regresi variabel Produk menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa jika Produk yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada Indocafe Cappucino akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila Produk dinilai negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada Indocafe Cappucino akan cenderung menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarjita (2017) yang menemukan bahwa Produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamela Yogyakarta. Selain itu juga didukung oleh penelitian Natakusumah & Yuliati (2016) yang menemukan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada variabel Harga menunjukkan bahwa nilai sig variabel Harga adalah $0,002 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Kota Padang. Hal ini bisa disebabkan karena Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat serta keterjangkauan harga sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian Indocafe Cappucino.

Koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa jika harga semakin sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka keputusan pembelian terhadap Indocafe Cappucino akan kian meningkat. Namun apabila harga dinilai tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat maka keputusan pembelian konsumen pada Indocafe Cappucino akan menjadi menurun.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Sarjita (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamela Yogyakarta. Selain itu juga didukung oleh penelitian Natakusumah & Yuliati (2016) yang menemukan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies. Didukung juga dengan penelitian sebelumnya oleh (Senggetang et al., 2019) yang menemukan bahwa persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada variabel Saluran Distribusi ditemukan hasil bahwa nilai sig variabel Saluran Distribusi adalah sebesar $0,018 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Padang. Hasil ini menggambarkan bahwa ketersediaan produk di pasaran yang mudah dijangkau oleh konsumen akan mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk Indocafe Cappucino.

Koefisien regresi variabel Saluran Distribusi menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Saluran Distribusi produk Indocafe Cappucino ditingkatkan, keputusan pembelian produk Indocafe Cappucino juga

ikut meningkat. Sebaliknya apabila Saluran Distribusi produk Indocafe Cappucino dinilai semakin berkurang, keputusan pembelian produk Indocafe Cappucino juga menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarjita (2017) yang menemukan bahwa tempat (saluran distribusi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamella Yogyakarta. Selain itu juga didukung oleh penelitian Natakusumah & Yuliati (2016) yang menemukan bahwa tempat atau saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada variabel promosi ditemukan hasil nilai sig variabel pelayanan adalah yaitu $0,033 > 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Kota Padang.

Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika promosi Indocafe Cappucino semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada Indocafe Cappucino juga akan ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya jika promosi Indocafe Cappucino semakin berkurang, keputusan pembelian produk Indocafe Cappucino ikut menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarjita (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamella Yogyakarta. Selain itu juga didukung oleh penelitian Natakusumah & Yuliati (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Indocafe Cappucino.

Hasil ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Saluran Distribusi dan promosi merupakan faktor-faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Indocafe Cappucino. Jadi apabila Produk, Harga, Saluran Distribusi dan promosi mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen, maka secara bersama-sama akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Indocafe Cappucino.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarjita (2017) yang menemukan bahwa keempat bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamella Yogyakarta. Selain itu juga didukung oleh penelitian Natakusumah & Yuliati (2016) yang menemukan bahwa bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari keempat variabel yang diteliti, diketahui bahwa variabel harga merupakan faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian di Indocafe Cappucino karena angka

signifikansi paling kecil yaitu 0,002. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap Produk sebagai faktor yang paling sensitif sebelum mempertimbangkan keputusannya untuk berbelanja produk Indocafe Cappucino, terutama keterjangkauan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Padang, ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel Produk yaitu 0,010.
2. Harga secara parsial mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Padang, karena signifikansi variabel Harga yaitu 0,002.
3. Saluran Distribusi secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Kota Padang, ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel Saluran Distribusi yaitu 0,018.
4. Promosi secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Kota Padang, karena signifikansi variabel pelayanan yaitu 0,033.
5. Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino Di Kota Padang dengan signifikansi sebesar 0,000. Besarnya kontribusi pengaruh produk, harga, saluran distribusi, serta promosi pada keputusan pembelian Indocafe Cappucino di Kota Padang adalah 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Agussalim Manguluang. 2018. Statistik Lanjutan. Padang: Ekasakti Press.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. 2017. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Komsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi. 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, N.T. 2017. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2018. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Natakusumah, F.A. & Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol 9 No 1 hal 34-49
- Saladin, D. 2016. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sarjita, 2017. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Swalayan Pamella Yogyakarta. *Prima Ekonomika* ISSN : 2087-0817 Vol 8 No 1, hal 61-73
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 7 No 1, hal 881–890.
- Suhartini & Said, S. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ : Center of Economic Student Journal* Vol 2 No2 hal 37-47.