

Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Poin Café & Eatery di Bantul

Chandra Ardhitama¹, Salamatus Asakdiyah².

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: ardhimum213@gmail.com

Abstract: This study is entitled "The Influence of the Marketing Mix (7P) on Consumer Purchase Decisions at POIN Café & Eatery in Bantul." The aim of this research is to determine the influence of the marketing mix (7P) on consumer purchase decisions at POIN Café & Eatery in Bantul. This research uses a quantitative approach with an associative method. The population consists of consumers who have purchased products at least once and are at least 17 years old. The sampling technique employed is purposive sampling, with a total of 100 respondents from POIN Café & Eatery consumers. Data analysis was performed using IBM SPSS 21 software. Data collection was carried out through questionnaires distributed directly to consumers of POIN Café & Eatery in Bantul. The results of this study indicate that the marketing mix (7P) variables have a positive and significant effect on purchase decisions, with partial test significance results < 0.05 for all seven independent variables. Simultaneously, the variables of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a significant effect on purchase decisions, as shown by the F-test result with a significance value of 0.000. Based on these findings, the marketing mix (7P) influences 85.3% of consumer purchase decisions.

Key Words: Marketing Mix (7P), Purchase Decisions.

Abstrak: Penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada POIN Café & Eatery Di Bantul." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen POIN Café & Eatery di Bantul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen POIN Café & Eatery. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 21. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarlang langsung kepada konsumen POIN Café & Eatery di Bantul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil signifikansi uji parsial $< 0,05$ untuk ketujuh variabel independen. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan temuan tersebut, bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap 85,3% keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (7P), Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Berdasarkan dalil Al-qur'an pada surat An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."



Ayat Al-qur'an yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29. Merujuk dari Ibnu-katsir bahwa setiap perusahaan harus dapat menjamin produknya, baik dari segi mutu maupun prosesnya. Selain itu perusahaan harus dapat memastikan manfaat dari produk yang akan dibuat, dan juga harus mengetahui sasaran untuk siapa produk itu dibuat.

Hubungan Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29 dengan strategi pemasaran yaitu dalam memproduksi suatu produk kita harus memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan. Selain itu perusahaan harus menentukan sasaran untuk siapa produk akan dibuat

Saat sekarang ini pertumbuhan coffeeshop di Indonesia sangatlah pesat, terutama di kota pelajar Daerah Istimewa Yogyakarta. Persaingan antara coffeeshop dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang bagus untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis itu sendiri. Menyadari hal ini pengusaha coffeeshop harus berfikir untuk dapat meningkatkan kualitas agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi supaya apa yang diinginkan coffeeshop tersebut dapat tercapai. Maka strategi marketing menjadi sebuah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan guna mendapatkan hasil yang maksimal (Nirwana, 2005; Sutojo, 2009; Tjiptono, 1995).

Hampir di setiap daerah di Indonesia pasti terdapat coffeeshop, tak terkecuali di DIY. Coffeeshop di Bantul sudah tidak terhitung lagi, keberadaannya hampir sama dengan angkringan, dimana di setiap sudut kota pasti dapat kita jumpai (Intania et al., 2021). Apalagi coffeeshop menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan anak muda, terutama para mahasiswa. Bisa dipastikan mereka pernah mengunjungi coffeeshop, entah sekedar nongkrong atau untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah mereka. Jika ditanya sejak kapan coffeeshop mulai ada di DIY, dari yang dia ketahui, sebenarnya coffeeshop di DIY mulai ada sekitaran tahun 2009, namun mulai ramai sekitar 4-5 tahun yang lalu, atau sekitaran tahun 2017/2018 sampai sekarang.

Perkembangan arus ekonomi dan globalisasi terus meningkat, dan turut berkontribusi pada tren konsumsi kopi. Hal ini mendorong tingginya perkembangan usaha kopi yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya kedai kopi atau coffeeshop. Berfokus pada area penelitian yang terletak di Bantul, sampai saat ini belum dijumpai pelaporan resmi dari pemerintah mengenai jumlah usaha coffeeshop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Lokasi yang strategis untuk mendirikan coffeeshop di DIY terletak di area dekat yang dengan kampus, khususnya daerah utara seperti Condongcatur, Seturan, Gejayan, yang mana disana terdapat banyak kampus seperti, UGM, UNY, UPN, UAD, UII, UIN, dan masih banyak lagi. Dengan alasan tersebut, banyak para pebisnis tertarik untuk mendirikan coffeeshop di DIY. Pada kesempatan ini peneliti berfokus pada POIN Café & eatery yang tetap eksis walau sempat berpindah lokasi terletak di Bantul, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelinya. Hal yang sangat menarik bagaimana bisa sebuah usaha yang sudah diingat pengunjung dengan karakter tempat dan lokasi namun berpindah dan tetap berjalan hingga saat ini.

Pengusaha coffeeshop harus cermat dalam memahami konsep marketing terutama metode marketing mix (7p) yang saat ini sangat penting digunakan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa marketing mix (7p) dapat berpengaruh pada keputusan konsumen, mengembangkan produk atau layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membuat posisi

penawaran yang jelas dibenak pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021; Sukotjo & Radix, 2010; Tanjung, 2021).

Dengan komponen marketing mix, bisnis dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih menguntungkan dan membantu bisnis dalam hal-hal seperti:

- a. Meningkatkan kelebihan serta mengatasi kekurangan yang ada pada produk
- b. Lebih kompetitif dan mampu beradaptasi dengan pasar
- c. Meningkatkan kolaborasi antar departemen dan mitra sehingga lebih menguntungkan

Kotler dan Armstrong, (2001:223) menyatakan bahwa awalnya, marketing mix dikenal dengan 4P, namun pada akhir 1950-an mengalami berbagai transformasi sebagai respons terhadap lahirnya teknologi dan perubahan praktik pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010). Sehingga, jadilah konsep marketing mix 7P seperti yang kita kenal sekarang. Adapun beberapa komponen marketing mix (7p) adalah terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Barcelona et al., 2019; Chandra, 2002).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor dari produk itu sendiri, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dari tujuh faktor bauran pemasaran yang dikemukakan Bernard H. Booms dan Bitner (2000) menyatakan pada konferensi AMA. Faktor utama yang biasanya menjadi acuan bagi pembeli atau konsumen dalam memilih suatu coffeshop adalah harga. Karena, harga menggambarkan kualitas produk dan servis (Booms & Bitner, 1982). Akan tetapi bagi kalangan menengah ke atas faktor harga bukanlah faktor yang utama. Ada beberapa faktor lainnya, diantaranya lokasi, image coffeshop, kenyamanan, tempat yang menarik, tampilan fisik coffeshop itu sendiri, yang dapat menjadi penentu dan menjadi daya tarik konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginannya (Ratih, 2005; Swastha & Handoko, 2000; Tjiptono, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari elemen-elemen marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen di POIN Café & Eatery di Bantul. Secara spesifik, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji dampak keseluruhan dari strategi marketing mix 7P dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pelanggan di kafe tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono, (2018) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan jumlah besar dalam prosesnya dari pengumpulan data, interpretasi, data, munculnya hasil, banyak angka yang digunakan (Sugiyono, 2018). Objek penelitian dari penelitian ini adalah Konsumen POIN Café & eatery di Bantul.

Sugiyono (2018:80), menyatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung POIN Cafe & Eatery di Bantul. Populasi tersebut mencakup

semua individu yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di POIN Cafe & Eatery, tanpa batasan waktu tertentu.

Sugiyono (2016), menyatakan Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi (Sugiyono, 2016). Menurut Arikunto (2013) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung POIN Cafe & Eatery yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian di POIN Cafe & Eatery setidaknya satu kali.

Menurut Sugiyono (2017) dalam penentuan jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat 8 variabel yang diteliti, sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan yaitu $8 \times 10 = 80$ responden.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan adalah usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di POIN Cafe & Eatery setidaknya satu kali. Teknik ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan konteks penelitian.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu penyebaran kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen POIN Café & eatery di Bantul. Kuestioner artinya metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari peneliti Sugiyono (2018).

Data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Hasan (2002:82) menyatakan data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002). Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dapat diperoleh dengan menggunakan jenis sumber data berupa wawancara, jajak pendapat, menyebar kuesioner, observasi, dan diskusi terfokus yang akan dilakukan, penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berada di POIN Café & eatery Bantul.

Teknik dan pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sumber primer, Sugiyono (2012) menyatakan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Penjelasan di atas ingin mendapatkan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang sudah disiapkan untuk pertanyaan dan pilihan jawaban untuk mengisi sesuai yang terjadi pada konsumen POIN Café & eatery di Bantul. Penelitian ini penulis memberikan beberapa pertanyaan di dalam kuesioner kepada responden mengenai Pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian POIN Café & eatery.

Penghitungan nilai jawaban yang diberikan responden atas masing- masing item skor dengan menggunakan skala likert. Skala likert Sugiyono (2012) menyatakan Skala Likert digunakan untuk menghitung sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang diidentifikasi secara khusus oleh peneliti. Skala likert diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden memberikan persetujuan. Variabel

yang digunakan dalam pertanyaan atau penelitian disebut variabel penelitian dan juga secara khusus diidentifikasi oleh peneliti.

Tabel 1. Skala Likert Jawaban Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Keseluruhan skor dari item pertanyaan yang diberikan kepada responden akan memunculkan total skor dari jawaban pertanyaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan responden terhadap fenomena sosial, yang dijabarkan melalui variabel penelitian dan indikator yang digunakan sebagai tolok ukur dalam penyusunan pertanyaan. Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel Dependen – Keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Variabel Independen – Marketing mix (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016a). Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ agar instrumen dinyatakan valid. Reliabilitas mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen (Azwar, 2019). Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS 24.0, di mana instrumen dikatakan reliabel jika $r > 0,6$ (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (Marketing Mix 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen). Data diolah menggunakan SPSS 22, dengan model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen
 $X_1 - X_7$ = Variabel Marketing Mix 7P
 $b_1 - b_7$ = Koefisien regresi
a = Konstanta
e = Error

Uji Statistik:

1. Uji Parsial (t-test) – Menguji pengaruh individu tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).
2. Uji Simultan (F-test) – Menilai pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) – Mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan prediksi yang lebih baik (Ghozali, 2016b).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-2.786			
Produk	0.228	3.191	0.002	Signifikan
Harga	0.275	3.306	0.001	Signifikan
Tempat	0.326	3.456	0.001	Signifikan
Promosi	0.181	2.834	0.006	Signifikan
Orang	0.126	2.339	0.021	Signifikan
Proses	0.115	2.018	0.046	Signifikan
Bukti Fisik	0.624	5.925	0.000	Signifikan
F hitung	82.784			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.853			

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.10 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -2.786 + 0.228X_1 + 0.275X_2 + 0.326X_3 + 0.181X_4 + 0.126X_5 + 0.115X_6 + 0.624X_7 + e$$

- a. Konstanta = -2.786

Artinya jika variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam posisi nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar -2.786 satuan.

- b. $b_1 = 0.228$

Artinya jika variabel produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.228 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

- c. $b_2 = 0.275$

Artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.275 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

- d. $b_3 = 0.326$

Artinya jika variabel tempat meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.326 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

e. $b_4 = 0.181$

Artinya jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.181 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

f. $b_5 = 0.126$

Artinya jika variabel orang meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.126 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

g. $b_6 = 0.115$

Artinya jika variabel proses meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.115 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

h. $b_7 = 0.624$

Artinya jika variabel bukti fisik meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.624 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

1. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig t	Keterangan
(Constant)	-2.786				
Produk	0.228	3.191	1.661	0.002	Signifikan
Harga	0.275	3.306	1.661	0.001	Signifikan
Tempat	0.326	3.456	1.661	0.001	Signifikan
Promosi	0.181	2.834	1.661	0.006	Signifikan
Orang	0.126	2.339	1.661	0.021	Signifikan
Proses	0.115	2.018	1.661	0.046	Signifikan
Bukti Fisik	0.624	5.925	1.661	0.000	Signifikan

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel produk menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,002 \leq 0,05$ dan nilai t hitung (3,191) > t tabel (1,661). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
- Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel harga menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t hitung (3,306) > t tabel (1,661). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
- Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel tempat menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t hitung (3,456) > t tabel (1,661). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

- d. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel promosi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,006 \leq 0,05$ dan nilai t hitung ($2,834$) $> t$ tabel ($1,661$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a4} diterima, yang berarti bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
 - e. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel orang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,021 \leq 0,05$ dan nilai t hitung ($2,339$) $> t$ tabel ($1,661$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a5} diterima, yang berarti bahwa “Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
 - f. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel proses menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,046 \leq 0,05$ dan nilai t hitung ($2,018$) $> t$ tabel ($1,661$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a6} diterima, yang berarti bahwa “Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
 - g. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui dari hasil pengujian parsial pada variabel bukti fisik menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung ($5,925$) $> t$ tabel ($1,661$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a7} diterima, yang berarti bahwa “Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
2. Pengujian Simultan (F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	F Tabel	Sig F	Keterangan
82.784	2.10	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Output SPSS Terlampir

Dari hasil uji F pada tabel 3. diperoleh F hitung sebesar 82,982 lebih besar dari F tabel (2,10) dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.863	0.853

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,853, artinya variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 85,3% sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel produk menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,002 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $(3,191) > t$ tabel $(1,661)$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan lebih menarik perhatian mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan produk menjadi aspek utama dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka, keputusan pembelian cenderung dilakukan secara positif. Keterkaitan ini menegaskan bahwa produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga membangun citra dan persepsi positif, sehingga mendorong keputusan pembelian yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izmi, Winarno, dan Wijayati (2023) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket Superindo Tropodo (Izmi et al., 2023).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel harga menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $(3,306) > t$ tabel $(1,661)$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Dalam banyak kasus, produk dengan harga lebih tinggi dipersepsikan dengan kualitas yang lebih baik, merek yang terpercaya, atau memiliki ciri khas yang lebih unggul. Hal ini membuat produk dengan harga lebih tinggi menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari nilai jangka panjang atau kepuasan yang lebih tinggi. Namun, penting bagi produsen untuk menjaga keseimbangan, karena harga yang terlalu rendah bisa memunculkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yudho & Agustin., (2022) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Dapurdep. Hal ini menandakan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Yudho & Agustin, 2022).

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel tempat menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $(3,456) > t$ tabel $(1,661)$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Tempat yang nyaman, bersih, dan memiliki suasana yang menyenangkan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Lingkungan yang nyaman membuat konsumen merasa lebih santai dan menikmati proses berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Suasana menyenangkan ini dapat tercipta melalui berbagai faktor, seperti tata letak toko yang terorganisir dan tersedianya fasilitas yang lengkap, seperti area parkir yang memadai, tempat duduk untuk istirahat, serta ruang ber-AC atau ventilasi yang baik, turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gustiara & Sari (2023) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Marelan Anugrah Perkasa (Gustiara & Sari, 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel promosi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,006 \leq 0,05$ dan nilai t hitung (2,834) > t tabel (1,661). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a4} diterima, yang berarti bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Promosi, seperti penawaran diskon, cashback, bundling produk, atau penawaran terbatas, berfungsi sebagai insentif yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya peluang untuk mendapatkan harga lebih murah, bonus uang kembali, atau mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang sama, mereka merasa bahwa transaksi yang mereka lakukan memberikan nilai lebih. Hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan harga reguler, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukimin, Nurlia, dan Sriwulan (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Too EZ For Coffee Balikpapan (Sukimin et al., 2024).

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel orang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,021 \leq 0,05$ dan nilai t hitung (2,339) > t tabel (1,661). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a5} diterima, yang berarti bahwa “Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Konsumen sering kali terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, saat membuat keputusan pembelian. Ketika orang yang mereka percayai atau yang memiliki pengaruh besar dalam hidup mereka memberikan rekomendasi atau mendukung suatu produk, konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Sebagai contoh, rekomendasi dari teman dekat atau influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya pada pendapat orang yang mereka kenal atau yang mereka anggap sebagai ahli di bidang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izmi, Winarno, dan Wijayati (2023) yang menghasilkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket Superindo Tropodo (Izmi et al., 2023).

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel proses menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,046 \leq 0,05$ dan nilai t hitung (2,018) > t tabel (1,661). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a6} diterima, yang berarti bahwa “Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Proses yang jelas dan terbuka, di mana informasi mengenai harga, biaya tambahan, serta syarat dan ketentuan disampaikan dengan transparan kepada konsumen, memainkan peran penting dalam membangun rasa percaya dan meningkatkan kenyamanan mereka selama proses pembelian. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang lengkap dan terperinci, mereka merasa lebih percaya diri karena tidak ada elemen yang tersembunyi atau membingungkan dalam transaksi tersebut.

Konsumen yang merasa mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang cara pembelian berlangsung, mulai dari harga produk hingga biaya tambahan yang mungkin timbul, akan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran tentang adanya biaya tersembunyi atau persyaratan yang tidak terduga. Akibatnya, konsumen cenderung untuk lebih yakin dan lebih terbuka dalam melakukan pembelian karena mereka merasa bahwa mereka dapat mengendalikan situasi dan tidak akan menemui kejutan yang tidak diinginkan yang bisa merugikan mereka di kemudian hari. Rasa aman dan kejelasan yang mereka dapatkan dari proses ini memperkuat keputusan mereka untuk melanjutkan pembelian, serta membangun loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yudho & Agustin., (2022) yang menjelaskan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Dapurdep (Yudho & Agustin, 2022).

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada variabel bukti fisik menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung ($5,925$) $>$ t tabel ($1,661$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a7} diterima, yang berarti bahwa “Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Bukti fisik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan konsumen informasi yang jelas dan langsung mengenai produk, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mengurangi rasa ketidakpastian. Bukti fisik yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas, membangun kepercayaan, dan membuat produk atau merek lebih menarik bagi konsumen, sehingga berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukimin, Nurlia, dan Sriwulan (2024) yang menjelaskan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Too EZ For Coffee Balikpapan (Sukimin et al., 2024).

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Dan Bukti Fisik Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian di POIN Café & Eatery Bantul.

Dari hasil uji F (simultan) diperoleh F hitung sebesar $82,784$ lebih besar dari F tabel ($2,10$) dan probabilitas sebesar $0,000$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika elemen-elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik bekerja secara sinergis, mereka membentuk pengalaman belanja yang holistik, terpadu, dan memuaskan bagi konsumen. Kombinasi yang harmonis dari semua faktor ini dapat menciptakan suatu atmosfer yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Misalnya, sebuah toko yang memiliki suasana yang menyenangkan dan nyaman (bukti fisik), dilengkapi

dengan staf yang ramah, profesional, dan memiliki pengetahuan yang memadai (orang), dapat membangun hubungan positif dengan konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus (harga dan promosi), memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih. Ditambah dengan produk berkualitas yang mudah diakses dan ditemukan di lokasi yang strategis (produk dan tempat), konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gustiara & Sari (2023) yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Marelان Anugrah Perkasa (Gustiara & Sari, 2023).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel Marketing Mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di POIN Café & Eatery Bantul, baik secara parsial maupun simultan. Produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh kuat, sementara promosi, orang, proses, dan bukti fisik juga berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai rekomendasi, POIN Café & Eatery disarankan untuk terus berinovasi dalam menu, menjaga harga kompetitif, meningkatkan kenyamanan lokasi, serta mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui pelatihan karyawan, efisiensi proses pelayanan, serta peningkatan estetika interior dan eksterior kafe untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, atau loyalitas pelanggan, serta melakukan studi di lokasi berbeda untuk memperluas pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan preferensi pelanggan.

Referensi

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
 Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan validitas*.
 Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34–42.
 Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40.
 Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran* (Vol. 207). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
 Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Ghozali, I. (2016b). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Gustiara, D., & Sari, T. N. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA PT. MARELAN ANUGRAH PERKASA. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 181–197.
 Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
 Intania, H., Syarief, N., & Suharyati, S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian

- Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470.
- Izmi, A. N., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3204–3216.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nirwana, S. (2005). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. In *Jakarta: Salemba Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, H. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sukimin, S., Nurlia, N., & Sriwulan, D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Too Ez For Coffee Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 441–450.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. In *Yogyakarta: BPFE UGM*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa, edisi pertama. *Malang: Bayu Media Publishing*.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).