**FAKTOR BAURAN PEMASARAN DAN BUDAYA MASYARAKAT YANG MEMENGARUHI PERILAKU MINAT BELI KONSUMEN PADA VARIAN ES KOPI SUSU JANJI JIWA**

**Agustiawan DjokoBaruno**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr SoetomoSurabaya

E-mail:agustiawanb@unitomo.ac.id

**JuliAniMuliyaAbady**

Fakultas Ekonomidan Bisnis UniversitasDrSoetomoSurabaya

Email: anijuli264@gmail.com

UniversitasDr. SoetomoSurabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh beberapa faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, serta budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian varian produk es kopi susu di Cafe Janji Jiwa. Populasi penelitian adalah pengunjung Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 pembeli setia Es Kopi Susu di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya yang ditemui saat penyebaran kuesioner. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan uji-t. Berdasarkan pengujian dengan uji-F diketahui bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan uji-t diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari0,05yaitu 0,005. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004. Sedangkan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, budaya, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Perilaku konsumtif menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini. Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumtif. Di mana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Kedai kopi atau biasa disebut kafe merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kafe secara langsung. Menikmati kopi di kafe secara langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kafe merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kafe yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kafe dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat dan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Konsumen pada umumnya lebih memilih kafe yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Salah satunya fasilitas wifi internet yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Wifi yang lancar sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan untuk beberapa hal penting atau untuk pekerjaan. Konsumen jelas memilih kafe yang memiliki fasilitas lengkap.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi faktor bauran pemasaran, faktor eksternal dan internal. Komponen bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Faktor internal terdiri dari kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografis, persepsi, pembelajaran, sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran.

Banyaknya kafe yang bermunculan saat ini, sangat menarik untuk diteliti pada salah satu kafe kekinian yang ada di Surabaya, yaitu Janji Jiwa jilid 65. Dengan pertimbangan bahwa Kafe Janji jiwa jilid 65 sebagai cabang pertama Janji jiwa di Surabaya. Produk unggulan yang ditawarkan ada 30 varian menu, dengan lima besar hasil penjualan produk terlarisnya yaitu Es kopi susu sebanyak 40% penjualan, Es susu coklat 25% penjualan, Es serum regal 15% penjualan, Hot kopi susu 10% penjualan, Es Kopi pokat 10% penjualan, Dan ini sangat menarik untuk diteliti karena tingginya tingkat varian penjualannya. Bisa kita lihat bahwa produk Es kopi susu memiliki penjualan tertinggi. Fenomena ini juga menarik terutama dilihat dari sisi konsumen dari kalangan mahasiswa. Mengapa konsumen terutama di kalangan mahasiswa lebih menyukai Es kopi Susu dari pada produk lainnya? Disini akan dianalisa beberapa faktor bauran pemasaran dan faktor budaya masyarakat terkait apa saja yang menjadi faktor utama dari keputusan pembelian es kopi susu dari kalangan mahasiswa di Kafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya masyarakat terhadap minat beli es kopi susu Janji Jiwa Jilid 65.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian es kopi susu Janji Jiwa Jilid 65.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Produk (*Product*)**

Produk menurut Wibowo dan Priansa, (2017:116) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Herlambang, (2014:33) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan pengertian produk menurut Tjiptono, (2014: 41) adalah suatu bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

 Sviokla dalam Lupiyoadi, (2014:214) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

1. Keistimewaan produk (*features*)

Dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

1. Keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfucntion*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilihproduk.

1. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

1. Ketahanan atau daya tahan (*durability)*

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis. Secara teknik suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperolehsebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

1. Kemampuan pelayanan (*servicebility*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, kemudahan produk untuk diperbaiki. Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produkyang dinilai secara subyektif oleh konsumen.

1. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen.

1. Kualitas yang dirasakan (*perveiced quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

**Harga (*Price*)**

Harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Menurut Malau, (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa.

Pengertian harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Indikator dalam menentukan harga suatu produk menurut Sunyoto, (2014 :89) adalah:

1. Harga yang ditetapkan terjangkau.
2. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya.
3. Harga yang ditetapkan dapat bersaing.

**Lokasi(*Place*)**

Lokasi menurut Lupiyoadi (2014:96) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi.

Fahmi, (2016 : 86) menyatakan bahwa keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing, dan berkesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibatnya bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa berarti kegagalan investasi karena tingkat penjualan di bawah *bottom-line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi.

Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2014:159) memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa factor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihatdengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
	1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelianyang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
	2. Kepadatan dan kemacetan lalu- lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

**Promosi (*Promotion*)**

Pengertian promosi menurut Herlambang (2014:34) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Terdapat 4 komponen dalam bauran promosi menurut Swasta, (2014:240) yaitu:

1. *Advertising*

*Advertising* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sponsor dan bersifat missal karena menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya.

1. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan presentasi lisan melalui percakapan langsung dengan calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

1. *Sales promotion*

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, *demonstrasi* dan sebagainya.

1. *Publicity*

*Publicity* adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

**Budaya**

Budaya menurut Yuniarti, (2015 : 198) merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan muncul jika seseorang melakukan interaksi, hubungan, dan saling memengaruhi dalam berperilaku. Sedangkan budaya menurut Setiadi (2013:261) adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya menurut Kotler dan Armstrong (2015:200) terdiridari:

1. Budaya

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke Negara yang lain. Kegagalan penyesuaian diri dengan perbedaan budaya akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

2. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya atau kelompok-kelompok orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial menunjukkanperbedaan preferensi produk dan merek khususnya dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu luang dan mobil.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Wibowo dan Priansa (2017:300) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Sedangkan keputusan konsumen menurut Setiadi, (2013 : 343) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Baruno dan Susanto, (2018:274) Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada oranglain.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Wibowo dan Priansa (2017:300) terdiridari:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

 a. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

 b. Sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan, dan pameran.

 c. Sumber umum yaitu media massa dan organisasi konsumen.

 d. Sumber pengalaman yaitu pernah menangani, menguji, dan produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

**METODEPENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi pengunjung Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya, yang dalam sehari bisa 285 orang pengunjung tidak termasuk *Driver Gofood* dan *Grab food*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* menurut Sugiyono, (2018:82) adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang samabagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel diambil sebanyak 100 pembeli Es Kopi Susu Janji Jiwa di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya yang ditemui pada saat penyebaran kuesioner.

**Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebasdan variabel terikat

1. Variabel bebas terdiridari:

 a. Produk (X1)

 b. Harga (X2)

 c. Lokasi (X3)

 d. Promosi (X4)

 e. Budaya masyarakat (X5)

2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

**Teknik Analisis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya masyarakat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi Berganda (R2)**

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya masyarakat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Uji-t**

Uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4),dan budaya masyarakat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji-F**

 Uji-F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan produk (X1) harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya masyarakat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

**HASILPENELITIAN**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.**

**AnalisisRegresi LinierBerganda**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UnstandardizedCoefficients | tandardizeCoefficientsBeta | t | Si |
| Model B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | ,400 | ,281 |  | 1,425 | ,1 |
| X1 | ,191 | ,059 | ,267 | 3,262 | ,0 |
| X2 | ,163 | ,059 | ,225 | 2,738 | ,0 |
| X3 | ,220 | ,077 | ,260 | 2,854 | ,0 |
| X4 | ,102 | ,045 | ,173 | 2,296 | ,0 |
| X5 | ,214 | ,064 | ,305 | 3,333 | ,0 |

**a.Dependent Variable: Y**

Sumber : Diolah peneliti(2020)

Dari table di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

Y = 0,400+0,191X1+0,163X2+0,220

 X3+0,102 X4+0,214 X5

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya masyarakat (X5) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 0,400 satuan.
2. Nilai koefisien regresi produk (X1) bernilai positif yaitu 0,191. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,191 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) bernilai positif yaitu 0,163. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,163 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi lokasi (X3) bernilai positif yaitu 0,220. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika lokasi (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,220 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Nilai koefisien regresi promosi (X4) bernilai positif yaitu 0,102. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika promosi (X4) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,102 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
6. Nilai koefisien regresi budaya masyarakat (X5) bernilai positif yaitu 0,214. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika budaya masyarakat (X5) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Koefisien Determinasi Berganda (R2)**

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Koefisien Determinasi Berganda (R2)**

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model R | R Square | AdjustedR Square | Std.Error oftheEstimate | Durbin- Watson |
| 1 | ,779a | ,607 | ,586 | ,30979 | 1,904 |

a.Predictors: (Constant), X5,X2, X4,X1, X3 b.DependentVariable: Y

Sumber : Diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R2) atau R Square adalah sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,7% variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5), sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian.

**Uji-F**

Uji-F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya masyarakat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji-F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya(X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka secara simultan produk(X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Uji-F**

**ANOVAa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| SumofModel Squares | df | MeanSquare | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13,914 | 5 | 2,783 | 28,998 | ,000b |
| Residual | 9,021 | 94 | ,096 |  |  |
| Total | 22,935 | 99 |  |  |  |

1. DependentVariable:Y
2. Predictors:(Constant),X5, X2, X4, X1, X3

Sumber : Diolah peneliti(2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari table di atas dapatdiketahui bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji-t**

Uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial produk (X1), harga(X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji-t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji t<0,05 maka secara parsial produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya masyarakat (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika nilai signifikansi uji t>0,05 maka secara parsial produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4),dan budaya masyarakat (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4**

**Uji -t**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| UnstandardizedCoefficients | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| Model B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | ,400 | ,281 |  | 1,425 | ,157 |
| X1 | ,191 | ,059 | ,267 | 3,262 | ,002 |
| X2 | ,163 | ,059 | ,225 | 2,738 | ,007 |
| X3 | ,220 | ,077 | ,260 | 2,854 | ,005 |
| X4 | ,102 | ,045 | ,173 | 2,296 | ,024 |
| X5 | ,214 | ,064 | ,305 | 3,333 | ,001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah peneliti (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikasi variable produk (X1) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikasi variabel harga (X2) sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikasi variabel lokasi (X3) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai signifikasi variable promosi (X4) sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Nilai signifikasi variable budaya masyarakat (X5) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa budaya (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang disediakan Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya, maka semakin besar peluang untuk menciptakan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji-t-yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau atau sesuai harga yang ditawarkan Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya dapat membuat daya tarik bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya maka pelanggan tertarik untuk membeli.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan Café Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya maka pelanggan tertarik untuk membeli.
5. Budaya masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji- t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik budaya “ngopi”dan nongkrong di kafe berkembang di masyarakat, maka keputusan konsumen untuk membeli di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya semakin tinggi.

**Saran**

 Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Café Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya sebaiknya meningkatkan produknya seperti penambahan variasi menu dan rasa.
2. Café Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya sebaiknya memperhatikan harga dalam bisnisnya, misalnya dengan terus-menerus memantau atau menyesuaikan harga pesaing.
3. Café Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya sebaiknya memperhatikan sarana lokasi dalam bisnisnya, misalnya menambah sarana kursi dan meja, memperluas lahan parkir, dan memperindah dekorasi ruangan yang dapat di uplaod oleh pengunjung di medsos (instagramable).
4. Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya sebaiknya meningkatkan promosi dalam pelayanannya dengan cara gencar beriklan dimedos, atau sering mengikuti event-event sponsorship di kampus.
5. Café Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya sebaiknya memperhatikan perkembangan budaya di masyarakat akan minat minum kopi, misalnya aktif mensosialisasikan pengetahuan akan manfaat kopi bagi kesehatan pada masyarakat serta menambah layanan *drive thru* dan layanan pesan-antar.
6. Untuk melengkapi hasil penelitian, maka sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan sampel dan obyek penelitian yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Baruno dan Susanto.(2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen ADVANTAGE,2* (1), 270-286.<http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/291>, <https://doi.org/10.30741/adv.v2i1.291>,

Fahmi .(2016). *Pengantar Manajemen Keuangan.* Bandung:Alfabeta.

Herlambang. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran.*Yogyakarta : Gosyeng Publishing.

Lupiyoadi.(2014).*Manajemen Pemasaran* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Malau.(2018).*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: Alfabeta.

Setiadi.(2013).*Konsep dan praktek penulisan risetkeperawatan.*Yogyakarta:GrahaIlmu.

Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung:Alfabeta.

Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*(1ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Swasta. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*Yogyakarta :Andi Offset.

Wibowo dan Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.* Bandung:Alfabeta.

Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen.*Bandung: Pustaka Setia